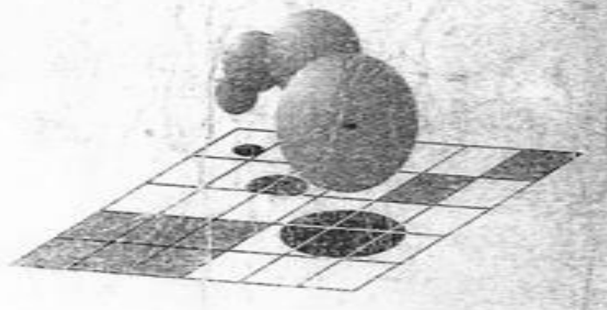
نصر الدين لعياضي

وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع

آراء ورؤى

معالم



وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع آراء ورؤى

دار القصبة للنشر

معالم

د/ نصر الدين لعياضي

وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع

آراء ورؤى

يتضمن هذا الكتاب نخبة من مختارات البحوث والدراسات التي تعبر عن آراء ورؤى مجموعة من الباحثين البارزين الذين أسهموا في إثراء الفكر الإعلامي، وهم : فيليب بروتن، دانيال بونيو، تتالي كوست سردين، أرموند متلار، بيار بورديو، جون كلود بسرون، جون ماري بيام، أوليفي برجولان.

ارتأينا أن نقدم هذه المختارات إلى القارئ العربي الكريم، لأنها تتناول موضوع وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع من زوايا متعددة وتضع العديد من المفاهيم والتصورات، التي أصبحت بمثابة مسلمات، موضع تساؤل ونقد.

تهتم هذه الدراسات بإعادة النظر في فهمنا لماهية وسائل الاتصال الجماهيري، من خلال تعميق النقاش الساخن والدائر حول دور التلفزيون في المجتمع المعاصر، وعبر استعراض المخاطر التي يشكلها الاتصال على الإعلام في الحياة المعاصرة.

لعياضي نصر الدين: أستاذ جامعي وباحث، متحصل على دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال. نشر العديد من الدراسات والبحوث في المجلات العلمية المتخصصة الجزائرية والأجنبية.

سلسلة معالم
ينشطها مصطفى ماضي

تدمك: 5 - 165 - 64 - 9961
الإيداع القانوني 98 - 1097
دار القصبة للنشر

المـــــقدمـــــة

تقدم هذه الصفحات بعض الدراسات المختارة التي تتناول موضوعا متجددا : «وسائل الإعلام والمجتمع». إن اختيارها ليس اعتباطيا، فهي دراسات حديثة، باستثناء تلك التي نشرها الباحثان الفرنسيان: «بيار بورديو»، و«جون كلود بسرون» في المجلة الفرنسية "Temps Modernes"، في ديسمبر 1963 وتلك التي نشرها «أوليفي برجلان» سنة 1970. نعتقد أن حداثة هذه الدراسات لا تتوقف على تاريخ الصدور فقط، لأننا نتردد كثيرا في القول إن الدراسات التي نشرت في الشهر الماضي حديثة، إذا لم تضف أي جديد، أي أنها لم تقدم المعطيات الجديدة والحقائق العينية المأخوذة من الواقع الإجتماعي اليومي على الصعيد المحلي (المجتمع الواحد) أو على صعيد الحضارات المختلفة (المجتمعات المالكة للعديد من القواسم المشتركة : التاريخية، الثقافية، اللغوية، الدينية، والسياسية)، فتثري النظرة إليها أو تصويبها، وإذا لم تقدم بعدا نظريا يسهم في إنعاش الفكر، وفي تحديد مجالات البحث العلمي في ميدان الإعلام والاتصال.

إن الأمر الذي شجعنا على تقديم هذه الدراسات للقارئ العربي، هو أن أصحابها أتوا إلى ميدان الإعلام والاتصال من مشارب علمية ومهنية مختلفة، فأعطوها حدا من التنوع والثراء اللذان يعكسان تنوع الإهتمامات والهواجس والانشغالات، التي نعتقد أنها تصب كلها في

قلب النقاش الذي لم يخمد أبدا: ماهية وسائل الإعلام، ما هو تأثيرها على المتلقي، وما هو دورها في المجتمع؟

يجوز أن تعلو أصوات، هنا وهناك، مبينة أن البيئة الثقافية المغايرة لبيئتنا أنضجت اهتمامات وانشغالات خاصة بعلاقة وسائل الإعلام بها تختلف عن بيئتنا. فترجمتها لا تقوم سوى بنقل أو جر اهتمامات وانشغالات غريبة عن بيئتنا الثقافية للبحث عن مشروعية طرحها في مجتمعاتنا، وإن توصلت بعض الجهود إلى ترسيخ هذه الاهتمامات لدى النخبة المثقفة، فإنها لا تؤدي، في نهاية الأمر، سوى إلى تغريب هذه النخبة عن مجتمعاتها، وبالتالي تعتيم الرؤية إلى وسائل الإعلام بها، وتحجب عن نظرها الواقع المعاش، بل تكتفي بإبرازه كما تصوره بعض المفاهيم الجاهزة المسلوخة من سياقات تاريخية وثقافية. فلا يوجد، من جهة، المنطق الذي يتحكم في سير وسائل الإعلام في مجتمعاتنا و يرسم ملامح تطورها المستقبلي، ومن جهة أخرى، الخطاب عن وسائل الإعلام، الصادر عن الجهات الرسمية أو الشعبية أو الأكاديمية.

لا يمكن إغفال ما لهذه الأصوات من صواب ووجاهة، لكن يجب الإشارة إلى أنها تغفل الحق في الإطلاع ومعرفة ما يجري في المجتمعات الأخرى، خاصة المتقدمة، لأن ما يطرح فيها من أفكار وهواجس وانشغالات سيطبع الفكر العلمي الإعلامي. وسيدفعنا اليوم أو غدا، رغم الرفض والتردد والتخوف، إلى التفاعل معه، بهذا القدر أوذاك، وبهذا الشكل أو ذاك. كما أن هذه الإهتمامات والإنشغالات لا تستطيع أن تسد الطريق أمام كل تفكير جاد في وسائل الإعلام ودورها في البيئات الثقافية المختلفة، بل إنها تسمح بتنشيطه من خلال تعدد زوايا رؤيته.

تطرح دراسة «دانيل بونيو» مسألة تقهقر الإعلام أمام تصاعد الاتصال خلال العقدين الأخيرين من هذا القرن. إن التفكير العميق في هذه المسألة يدعونا إلى مراجعة المفهومين: الإعلام والاتصال، ليس بغرض تحريرهما من كل لبس وغموض وتداخل فحسب، بل

لمناقشة إحدى الأطروحات التي كادت أن تكون مسلمة: «يوجد الإعلام بالضرورة في كل عملية اتصال، فلا يمكن تصور وجود اتصال مستقل عن الإعلام». يمكن أن تستخلص من هذه الدراسة أن القرن الماضي، الذي يعد بمثابة العصر الذهبي للصحافة المكتوبة في أوروبا وأمريكا، يعتبر قرن الإعلام، وأن أواخر هذا القرن تبشر بانحصار الإعلام أمام «انفجار الاتصال»، رغم التزايد الهائل في إمكانيات بث المعلومات وتوزيعها وتخزينها.

إن محاولة قراءة ما تضمنته هذه الدراسة على ضوء السياق الثقافي والاجتماعي للمجتمع العربي تدفعنا إلى مناقشة الفرضية الآتية: مازال الإعلام في وسائل الاتصال «الجماهيري» يعاني التعثر، وبقي الاتصال سجين الفضاءات العمومية الممثلة أساسا في الأطر التقليدية، وكأن هناك تقسيم ضمني بينهما: الإعلام مرتبط بوسائل الاتصال «الجماهيري» العصرية التي ظلت تجري وراء اهتمامات وانشغالات الحكومات في الدول العربية، و بقي الاتصال، الذي عكف على مد جسور التفاعل الرمزي بين المواطنين وتلبية حاجيات المجتمع، مرهونا بأشكال الاتصال التقليدي.

قادت سيادة الاتصال في نهاية هذا القرن الباحث «فيليب بروتن» إلى التأكيد أن العالم مقبل على تبني إيديولوجية جديدة: «إيديولوجية الاتصال»، كبديل للإيديولوجيات السابقة التي عرفتها البشرية. الإيديولوجية المقبلة مرشحة لتحقيق نجاح كبير، وهذا لا يعود لناقلها التكنولوجي الذي يزداد قوة و شراسة، بل لكون خصمها أو عدوها لا يمكن تحديده سياسيا أو اجتماعيا أو عرقيا، وبالتالي ليس لها ضحايا.

أما دراسة الباحثين: «بيار بورديو» و«جون كلود بسرون»، فهي تقدم نظرة نقدية للخطاب عن وسائل الإعلام وعن منتجيه في الستينات. نعتقد أن هذا النقد لم يفقد أهميته حتى بالنسبة إلى لمجتمعنا العربي في أواخر القرن الحالي. لقد أطلقنا على منتجي هذا

الخطاب تسمية «الأنبياء الجدد» الذين لم يكفوا عن تبشير الناس بالمستقبل الجديد والمغاير في ظل سيادة وسائل الإعلام. أي أنهم يبشرون الإنسان بأنه سيكون مغايرا لما هو عليه. فوراء المبالغة في أدوار وسائل الإعلام تتلبد النظرة المشحونة بالتناقض : الابتهاج بالغد الجديد والغريب الذي يكون فيه كل شيء مختلفا ومغايرا، وفي ذات الوقت الخوف منه لأنه غريب ومختلف ومحير!

يتساءل الباحث «أرموند ماتلار» عن ارتباط عملية إحداث التجانس الثقافي بنشاط وسائل الإعلام. هذه المسألة لا تعد مصدر انشغال الدول النامية فقط، بل إنها مطروحة حتى على الدول المتقدمة بإلحاح نتيجة «عولمة» الإنتاج الإعلامي والثقافي من جهة، والسعي لإزالة القيود الجمركية على تدفق المادة الثقافية، من جهة أخرى. وهذا ما أدى ببعض الدول الأروبية إلى رفع شعار «الاستثناء الثقافي».

تثير دراسة «نتالي كوست سردون» بعض النقاط المتعلقة بالجدل الدائر حول دور التلفزيون في المجتمع، منبهة إلى ضرورة تطليق النظرة المانوية إلى هذا الدور، فبين الأبيض والأسود توجد مجموعة من الألوان المختلفة التي من الصعب تجاهلها. وسعى أوليفي برجولان "Olivier Burgelin" إلى مناقشة المضامين المختلفة لبعض المفاهيم التي ارتبطت بنظريات تأثير وسائل الاتصال الجماهيري، مثل : الخمول والسكون والهروبية، وهي المفاهيم التي استلهمت منها الكثير من الإتهامات التي وجهت، ومازالت توجه، إلى وسائل الإعلام والتلفزيون تحديدا. تكلست بعض هذه الاتهامات المستهلكة وتسطحت إلى درجة أنها أصبحت «كليشهات» مجترة تحجب جوهر تباين المنطلقات الفلسفية والتربوية لوسائل الاتصال الجماهيري، وتردم اختلاف النظرة إلى جمهور وسائل الإعلام، باحثة عن تبرير للصورة التي يريد البعض أن يكون عليها ذات الجمهور.

إن الوشائج القوية بين الثقافة ووسائل الإعلام الجماهيري لا تخفى عن أحد، فبعض الباحثين يعتقدون أن جماهيرية وسائل

الاتصال هي التي جعلت الثقافة جماهيرية، لكن ماذا نقصد بالجماهيرية التي يوجه لها المدح والإطراء ويراها البعض الآخر موضع تنديد وشجب؟ من خلال هذه الآراء المتباينة، تحاول هذه الصفحات أن تقدم رؤى متنوعة لمسألة الثقافة الجماهيرية. فالباحث «أرمون ماتلار» يبحث في «حفريات» مفهوم الصناعة أو الصناعات الثقافية قصد الوصول إلى مفهوم آخر : «الثقافة الجماهيرية»، أما «أوليفي برجولان» فيتعرض إلى إشكالية الثقافة الجماهيرية من زاوية الفصل النظري بين المنتوج الإعلامي والمنتوج الثقافي الذي تبثه وسائل الاتصال الجماهيري.

من جهته، يسعى، «جون ماري بيام» إلى معالجة إشكالية جماهيرية الثقافة متسائلا عن مضمون هذا المفهوم والحقيقة السوسيو ثقافية التي يغطيها.

غني عن القول أن ترجمة هذه النصوص اعترضتها مجموعة من الصعوبات، لعل أبرزها هو تعريب بعض المصطلحات والمفاهيم المبتكرة التي هي ثمرة إنتاج الباحثين، أو أنها مستلهمة من فروع معرفية جديدة، مثل السيميولوجية، أو أنها مقتبسة من اللغات القديمة، مثل اللاتينية، أو من الديانات و من الفلسفة الشرقية.

يطمح المترجم دائما أن يكون وفيا للنص المترجم، ليعبر بأمانة عن عمق الأفكار وتباين مستويات اللغة والأسلوب المستخدم، لكن يظل هذا الأمر، في أكثير من الأحيان، عبارة عن أمل لاغير.

فالكلمة، لا تعثر على ما يعادلها في لغة أخرى بشكل دقيق ومطلق. فعلى سبيل المثال، "Sehnsucht" الكلمة الشهيرة في الشعر الألماني لا تعني الرغبة ولا الحنين، وعلى المترجم أن يخترع الطريقة المناسبة أكثر لتحديد معناها سواء بالتلميح أو بإضافة صفة أو بابتكار لفظ جديد. إن الترجمة الوفية ليست شيئا ميكانيكيا، إنها تتطلب الإبداع والاختراع[1] . إن كلمة «جين» "Jen" في الفلسفة الكونفوشية، على

سبيل المثال، ترجمت إلى العديد من اللغات بالكلمات التالية : الفضيلة، الإنسانية، الإحسان، الرجولة الحقة، الطابع الأخلاقي، الحب، الخير الإنساني، طيبة القلب الإنسانية[2]، ويبدو أن كل هذه الكلمات والعبارات لم تجسد مضمونها. فإذا أفلحت في تغطية حقلها المعجمي، لم تغط حقلها الدلالي.

أشعر، تارة، بالكبت إزاء الأقلام التي ترجمت النصوص الأدبية ووصلت بها إلى قمة الإبداع، إلى درجة أن النص أصبح مرتبطا بالمترجم أكثر من المؤلف. وأعتقد أن هذا المستوى من الترجمة يتوقف، بدون شك، على مقدرة المترجم من جهة، وعلى هامش الحرية الذي يتمتع به في ترجمة النص الإبداعي في مجال الأدب من جهة أخرى ؛ فسعيه لانتقاء الكلمات ونحتها لنفخ روح جمالية في جسد النص الأدبي تبيح له نوعا من الابتعاد عن النص المترجم، فمثلا عنوان مؤلف الكاتب الفرنسي «مرسال بروست» : البحث عن الزمن الضائع "*À la recherche du temps perdu*" يتحول في اللغة الأنجليزية إلى: "*Remembrance of things past*" أي ذكرى الأشياء الماضية!

إن صعوبة ترجمة هذه النصوص لا تعود لكونها غير أدبية فقط، أي أنها لا تمنح للمترجم ذاك الهامش من الحرية أو «الابتعاد» عن النص، بل تعود أيضا إلى بعض الأفكار السائدة في أوساط المثقفين باللغة العربية التي تستنكر كل محاولة تعريب بعض الكلمات والمفاهيم والأفكار. فهاجس النقاء اللغوي لا يدفع إلى رفضها فحسب، بل يجر البعض إلى محاربتها باعتبارها غريبة عن اللغة العربية، بدليل أن هناك من يستنكر ترجمة "Télévision" إلى تلفيزيون أو تلفاز، و يلوم المترجمين الذين لم يستخدموا بدلهما كلمة «مطياف»[3].

لا نعتقد أن مثل هذه الأفكار تبغض كل جديد وتشعر بالحرج من كل ابتكار فقط، بل إنها تعارض المنطق الذي طور اللغة العربية ذاتها، وسبل انتشارها. فلو راجعنا اللغة التي استخدمها أبو عثمان الجاحظ في كتابة «البخلاء»، لوجدناها تزخر بالكلمات الفارسية.

ولا أحد ينكر سعة اطلاع الجاحظ على أسرار اللغة العربية وتحكمه في صناعتها. وقد كان يتوجس أن يلقى كتابه المذكور بعض المعارضة من معاصريه، فكتب «معتذرا» : «إن وجدتم في هذا الكتاب لحنا، أو كلاما غير معرب، ولفظا معدولا عن جهته، فأعلموا أنا إنما تركنا ذلك لأن الاعراب يبغض هذا الباب، ويخرجه عن حده...»[4].

الدكتور نصر الدين لعياضي

الهوامش

1- Milan Kundera, L'art de la fidélité, in *Le Monde* du 26 mai 1995.

2 – جون كولر، « الفكر الشرقي القديم» ترجمة كمال يوسف حسين، عالم المعرفة، يوليو – تموز 1955، ص. 350.

3 – أنظر نظام التضليل العالمي، ترجمة غازي أبو عقل، دار المستقبل، دمشق، 1994.

ويستدل المترجم في ذلك بالشاعر الطبيب وجيه برودي الذي يقول :

وأسمعها وفي أذني	وقر فلو همست بخاطرها شعرت
وأبصرها إذا غابت كأني	«بمطياف» يواكبها نظرت

4 – الجاحظ، البخلاء، دار بيروت للطباعة والنشر، 1980، ص 61.

إحداث التجانس في المحتويات الثقافية بين الواقع والخيال*

تطورت فكرة ارتباط إحداث التجانس "L'homogénéisation" بثقافة وسائل الإعلام في الأربعينات من هذا القرن، أي منذ الشروع في صياغة النظرية النقدية الأولى للثقافة الجماهيرية. لكن تم في تلك الفترة التنديد بنمطية منتوجاتها أكثر من تأثيرها الذي يحدث التماثل في صفوف مستهلكيها.

عبر عن هذه الفكرة الباحثان «تيدور أدرنو» "Théodor Adorno" و«ماكس هوركيمر» "Max Horkeimer"، أصحاب مدرسة «فرنكفورت». كتب هذان الفيلسوفان، ذوي الأصل الألماني والمنفيان إلى الولايات المتحدة الأمريكية هروبا من النازية، مقالا فضحا فيه إفلاس الثقافة وسقوطها في التسليع. إن تحول الفعل الثقافي إلى قيمة تجارية يلغي قوته النقدية ويذيب في ذاته آثار تجربة أصيلة. لتحديد هذا المعطى تمت صياغة عدة مفاهيم، نذكر منها : «الصناعة الثقافية»،«الذوق السقيم»، «الفراغ»، «نقص النوعية»، «الوعي المنوم». فلا أحد منها يكفي للتنديد بهذه المؤسسة «المنمطة للثقافة».

---

* Armand Mattelard, «Mythes et réalités de l'homogénéisation des contenus culturels», in *L'état des médias*, sous la direction de Jean Marie Charon, Éd. la Découverte , Paris ,1991.

تناوب العديد من علماء الاجتماع، منذ أكثر من عقدين، على نقل هذه الفكرة وجابوا بها مناطق المعمورة، للتعبير عن الموقف الرافض بشدة هذه الثقافة الحاشدة، "Massifiante" والمحتشدة "Massifié" ولحضار الترفيه والوقت «الشاغر» المنحط. يوجد صنفان من المثقفين يجسدان نظريتين تتعلقان بالمعنى الذي يعطى «لعصرنة» وسائل الإعلام. صنفان يحملقان في بعضهما : «الكارثيون» و«المندمجون» *حسب التعبير الصائب الذي وضعه السيميائي* «أنبرتو إكو» "Umberto Eco" في أواخر الستينات للثقافة المثقفة (ومرادفاتها : السامية، المتميزة) أو الثقافة الجماهيرية/ الثقافة الهابطة؟ نلوم مغالاة الرؤية السلبية للثقافة التي أنتجتها الأغلبية المطلقة لأنها اختارت حزب النخبة بتقديسها التقاليد الكلاسيكية ذات النوعية الجمالية الجيدة : الأوبرا والباليه والفن والمسرح والفنون الزيتية، والأدب .... ولأنها تدافع عن ثقافة اعتبرت مستقلة عن كل رابط، وعن التقنية، ومستقلة حتى عن مسار الإنتاج الصناعي الذي يعد، رهان النقاش : أي معنى يمنح لعبارة : «ديمقراطية الثقافة». لقد نقدناها لشموليتها المضرة : موسيقى الجاز والأغاني والإذاعة والسينما والشريط المرسوم، وغيرها... كل هذه الأشكال التعبيرية مجبرة بقدرية وبدون تمييز على إعادة إنتاج نفس الشيء لسبب واحد الا وهو الخضوع لمتطلبات التصنيع.

تنوع المنتوجات رغم التصنيع

التنبؤات بتجانس المنتوج الثقافي كذبها المستقبل. أفرزت مختلف قطاعات «الصناعات الثقافية» هذا المفهوم بصيغة الجمع في السبعينات على وجه التحديد، فابتعد عن الفرضيات التي أسست المفهوم الواحد : «الصناعة الثقافية» التي أنجبت تنوع المنتوجات، رغم منطق الإنتاج المتسلسل والمنمط La sérialisation وتقسيم العمل اللذان يعدان سمات النمط الصناعي.

منذ زمن طويل، لم يكلف علماء الاجتماع أنفسهم مشقة الذهاب لرؤية الجانب الآخر : مستهلكي السلع الثقافية، وكأن التماثل والإنتاج المتسلسل والمعياري للثقافة الجماهيرية أحدثا نمطية القيم والسلوك.

لاينجم عن المشروع الحاشد "Massificateur" للثقافة المنتجة صناعيا سوى الإنسان المحتشد. إنها مملكة «الفردانية المزيفة». ألم يتحدث «أدرنو» و«هوركيمر» *عن الأفراد : «الذين تنتجهم بالجملة مثل* رتاج الأمن (قفالة) من ماركة «يال» "Yale" الذي لا يختلف أحدهم عن الآخر سوى بجزء من المليمترات»؟

أصوات الجمهور

لم يؤخذ الجمهور في الحسبان إلا في نهاية السبعينات – بشكل مغاير للفهم السائد الذي يعتبره متلقيا سلبيا يستجيب لمؤثرات المحيط ويسلك الاتجاه الذي يحدد له -- حيث بدأ الاهتمام به يشق طريقه منذ ذاك التاريخ. لقد حدث هذا بفعل مجموعة من العوامل، منها مصالحة المثقفين مع ثقافة وسائل الإعلام، وطرح الأسئلة الجديدة على المجتمع حول العلاقة التي يقيمها الإنتاج الصناعي بالمواد الثقافية والتجسيد اليومي للمتطلبات الديمقراطية، وحاجة التجهيزات الصناعية لمعرفة مستهلك منتجاتها حتى تأخذه بعين الاعتبار في الإنتاج، هذا في سياق من المنافسة الشرسة بين مختلف العروض "Les offres"، المنافسة التي تجري بين الصناعات الثقافية الوطنية ذات القدرات المتباينة.

ما هي النتائج التي توصلت إليها البحوث الخاصة بممارسات الجمهور؟ في كل الحقائق الوطنية مازال الإحساس قويا بثبوت الحواجز المادية والرمزية التي تفصل بين الأشخاص والمجموعات والطبقات. إن الإرث الثقافي يفرض امتلاكا انتقائيا «للثقافة السامية». إذا، للثقافة الجماهيرية مكانة ووزن مختلفين في حياة كل فرد، حتى وإن كان بروز التلفزيون ذي الهيمنة المتزايدة يعني

بالنسبة إلى الجميع اقتسام نفس القيم ونفس البرامج. عندما يتعلق الأمر بتنوع الممارسات الثقافية تتفرع الطرق المؤدية إلى التردد على المسرح أو قاعات الرقص أو حفلات الغناء والموسيقى الكلاسيكية، أو زيارة معرض فني أو متحف أو نصب تذكاري كلاسيكي.

واقعية قوى السوق

من جهة أخرى، إن ما تفضله أقسام البرمجة في التلفزيونات «الوطنية» يختلف من تلفزيون إلى آخر. تبدو هذه الملاحظة إستراتيجية في التسعينات التي تزايدت فيها القنوات التلفزيونية ذات التوجه الأوروبي والتي تستهدف جمهورا واسعا جدا، والقنوات التلفزيونية المتخصصة (الموضوعاتية) التي تتعدى القوميات والباحثة عن جمهور ضيق. فعلى سبيل المثال، اتضح خلال الموسم 1988– 1989 أنه من بين الحصص المتلفزة العشرين التي لقيت إقبالا كبيرا في أوروبا تأتي الأفلام في فرنسا والحصص الرياضية في إيطاليا، والحصص الترفيهية في بريطانيا، بينما يبقى اختيار الجمهور في ألمانيا الإتحادية إنتقائيا. ورغم أن المسلسلات التلفزيونية من نوع «دالاس» "Dallas" تعد كهمزة وصل «عالمية»، فقد حل محلها الإنتاج الوطني أو الخاص بمنطقة معينة في أوروبا أو الخاص بمنطقة أخرى من العالم. فعلى مسلسل «دالاس» أن يقنع بالساعات المتأخرة من الليل التي يبث فيها بعد أن تبث المسلسلات البرازلية "Télénovas" في البرازيل، وبعد أن تبث الأفلام الميلودرامية في أستراليا. إن الدراسات المقارنة العديدة التي أجريت على مسار إدراك المواد التلفزيونية الأمريكية التي حققت نجاحا هائلا في العالم، سمحت بالإستنتاج أن لكل ثقافة قواعدها الخاصة في قراءة منتجات الثقافة الجماهيرية.

إن المرجعية المفهومية لماض غير بعيد تجنح للاضمحلال، وكذا رهاناتها. هكذا فإن الإغراء بالمرور من النقيض إلى نقيض آخر ظل

قويا جدا : من إحداث التجانس بفعل الأمركنة (تحويلها إلى أمريكية) إلى النسبية المطلقة ؛ بل أصبح هذا الإغراء أكثر إلحاحا ولجاجة بعد أن هبت الرياح النيو ليبرالية التي جلبت معها «الفكر الصائب» في بورصة الأفكار الجاهزة : الفكر الخاص بسيادة المستهلك المطلقة وحريته التامة في الاختيار. إنها طريقة ظريفة لإقصاء المشاكل التي حاول توضيحها وتقديم إنارة لها، في عدة مسالك، أولائك الذين طرحوا على أنفسهم مسألة «الحتمية الإجتماعية». خلافا لما تعتقده الطبعة المقدسة للنيولبيرالية. فالتذكير بالمسألة لا يعني بالضرورة الرجوع إلى «الوحش القديم» والمتمثل في «الحتمية» "Déterminisme".

إن المحدد يحدث منطق «الشمولية» – هذا المفهوم صاغه المختصون في علم التسويق مافوق القوميات ذاتهم في التسعينات – وهو حقيقة موجودة. إن البحث عن نقاط للإستدلال المشترك في مختلف المجتمعات الوطنية تقوده ديناميكية بناء فضاء «السوق– عالم» ؛ والتي تسارعت بدافع الأسواق الكبرى الواحدة : سوق أوروبا الذي شرع في بنائه سنة 1993، وأيضا ذاك الذي رسمته إتفاقية التبادل الحر المبرمة بين الولايات المتحدة الأمريكية، وكندا والمكسيك، والتي يحلم من خلالها الرئيس الأمريكي بإشراك جنوب القارة الأمريكية فيها.

الأوهام التي حملتها الشمولية التجارية

هذه الأهلية العاملة على تثبيت الشمولية تحفز أكثر فأكثر للقيام بالدراسات التي تطارد التشابه بين المستهلكين الموجودين في خصوصيات وحقائق مختلفة. هذه الدعوة لاجتياز مرحلة في تجانس وتوحيد معايير الأسواق الخاصة تقف وراء القرارات الجيو ستراتيجية التي تطبع السرعة الجديدة التي ميزت مسار تشكيل المؤسسات الشاملة للاتصال : الشبكات الكبرى للوكالات الإشهارية، والتجمعات

الكبرى ذات الوسائل الإعلامية المتداخلة والمتعددة «الملتيميديا»، 'Les groupes multimédias' وهي الموارد الأساسية في خلق ذهنية وفي تشكيل المستهلك الذي يتجاوز الحدود والأمم.

هذا المنطق المضاعف للقواسم المشتركة، مع ارتكازه على «رموز- العالم» الموجودة مسبقا، يتظافر مع ورقة أخرى، أي مع تلك التي تتبنى العادات الميدانية في مجال تنوع أنماط الحياة، و في الأذواق، وفي التاريخ : إنها تلك المتعلقة بتجزئة وتفتيت «السوق - عالم».

هذه الملاحظة المتضمنة ضرورة تعديل أطروحة التجانس، لا تقلل من شأن الملاحظة الأخرى التي تسبق كل حوار فكري نزيه : إن إحدى الأوهام التي تتفوق فيها الشمولية التجارية تظهر – من الممكن أن يكون الناقد الفرنسي «رولان بارث» * 'Roland Barthes'، يفضل استعمال فعل «تؤقلم» – أنماط الإستهلاك في كبريات المجتمعات الصناعية الغربية كأبعاد وحيدة لرغد العيش ولسعادة الأشخاص والشعوب. فالوهم يكمن فيما يلي : الحمل على الإعتقاد بأن نموذج التنمية الذي يتضمن هذه الأنماط من الاستهلاك يستطيع أن يعيد إنتاجه في كل زمان وفي كل مكان. إن التوزيع الجماهيري لهذا المخطط الذي يطمح إليه – والذي سماه علماء الإجتماع الأمريكيون في الستينات بـ «ثورة الآمال النامية». قد أنجب حقيقة مفادها أن الأثرياء ازدادوا ثراءاً والفقراء ازدادوا فقرا.

إيديولوجية الاتصال ونفوذ وسائل الإعلام *

من المغري أن نطرح اليوم سؤالا بسيطا عن وسائل الإعلام، لكنه أساسي : لماذا حققت هذا النجاح الكبير؟ لماذا يخصص الأشخاص لها الكثير من وقتهم؟ لا يستطيع أحد اليوم أن يجزم بأن هذه الظاهرة تقليعة (موضة) وجدت لتكون مؤقتة. إن انجذاب الناس إلى وسائل الإعلام يعد الآن ظاهرة دائمة، وتطرح على المدى الطويل كما يحلو للمؤرخين تسميته.

لترجمة هذا النجاح الذي لم يسبق له مثيل، يجب تطليق الفكرة التي مفادها أن نفوذ وسائل الإعلام يرتبط بديكتاتورية مرنة ورهيبة تضغط علينا بإسم شمولية عصرية لا مرئية – حتى وإن كنا كلنا ميالين في قرارة أنفسنا إلى هذه الأطروحة المتوحشة نوعا ما – لا يمكن أن يختصر نشاط وسائل الإعلام اليوم في الفئات الكلاسكية للدعاية : لازالت الإذاعات والتلفزيونات التابعة للدولة التي تبث «الدعاية» الحقيقية موجودة في العالم، لكن الجميع يعرفونها على هذا الأساس.

* Philippe Berton, «L'idéologie de la communication et l'emprise des médias», in *L' état des médias*, sous la direction de Jean Marie Charon, Éd. la Découverte, Paris, 1991.

لكن هذا لا يعني أبدا أننا نعاني من عائقا يبدو أنه مرتبط بخصائص وسائل الإعلام التي لا مندوحة عنها، أكثر من ارتباطه بالمحتوى الحقيقي الذي تبثه أو توزعه. السؤال الجدير بالطرح هو كالاتي : لماذا لا يستطيع أحد اليوم الإستغناء عن وسائل الإعلام؟

لماذا يمكن اعتبار الذين يعيشون خارج دائرة جاذبيتها الاجتماعية أنهم خارج اللعبة؟ هناك الكثير مما يجب عمله حتى نفهم طبيعة هذا العائق الخاص. وبما يجب أن نتجنب التسرع في تقديم الحكم القيمي التلقائي، الذي يرى هذا العائق إيجابيا أو سلبيا. لنترك مؤقتا النقاش الواسع الذي أضنى الكثير من المختصين في هذا المجال، والدائر حول طبيعة هذه الوسيلة الإعلامية أو تلك، مثل التلفزة التي يرى البعض أنها تقوم «بالدمقرطة» البحتة، ويعتقد البعض الآخر أنها «مبلدة». هناك خطأين آخرين يجب تفاديهما في تحليل هذا المشكل : أولهما يتمثل في إشراك وسائل الإعلام كلية في الحداثة، وثانيهما عدم رؤية، بكل تحديد، ما هو جديد فعلا في النفوذ الحالي لوسائل الإعلام.

قدم الحديث عن وسائل الإعلام

إن وسائل الإعلام، بالمعنى الواسع الذي يسمح للناس بتناقل الإعلام وتبادله موجودة منذ القدم. إنها تقع في ملتقى ثلاثة أنظمة من الإنشغالات : الإرادة في الاتصال، التي تنتمي في جزئها إلى الوهم، والتي يصعب الحديث عنها ما دامت تحيلنا إلى البعد الأنتربولوجي المشكل للإنسانية. التطور التقني الذي نعرفه بشكل أفضل يتحدد في البداية باختراع الكتابة وبالتطور المكثف لتقنية المحاجة في الأزمنة الغابرة، والظروف التاريخية التي تسمح أيضا لإرادة الإتصال باستعمال التقنيات الجديدة الأكثر نجاعة، بدل كبح الاستخدام الاجتماعي للمخترعات في هذا المجال.

إن ديناميكية تطور وتأثير وسائل الإعلام والأهمية التي اكتسبها في بعض العصور ميلاد «المدن– دول» في منطقة آسيا الغربية بين دجلة والفرات قبل الميلاد، الجمهورية الرومانية القديمة، النهضة، وكذا إنحطاطها النسبي في عصور أخرى (في العصور الوسطى) تقع كلها في الملتقى الفعلي لهذه الأبعاد الثلاثة، أي إرادة الاتصال، تقنيات الاتصال والتاريخ الذي تندرج فيه.

النقاش عن وسائل الاتصال ليس جديدا. ألم يدرك البعض كل تطور في دورها الاجتماعي كسبب في (فقدان الوعي)؟ للاقتناع بذلك يكفي إعادة قراءة – للتخلص من النظرة الفلسفية الضيقة – العبارات التي استخدمت في المشادة الكلامية بين سقراط والسفسطائيين، أو الهجوم العنيف الذي شنه ديكارت، والذي يعد بعضه مؤسسا الفكره، ضد الاتصال الأكثر قوة، والمتمثل في الخطابة الكلاسيكية. لقد كانت التقنيات المستخدمة في الاتصال في الأزمنة الغابرة متهمة بتضليل السلوك و«الحقيقة»، في ذات الوقت. فقد كان البعض ينظر إليها بقدر من السذاجة (على أنها مجرد أداة بسيطة في خدمة أية قضية)، بينما يرى فيها البعض الآخر نهاية كل معرفة أصيلة.

بيد أن التقنيات المستخدمة، والظروف التاريخية التي شجعت تطورها، مختلفة جدا الآن. فليس لوسائل الإعلام المعاصرة نفس الأدوار ونفس الدلالة التي كانت لها في الماضي، حتى الماضي القريب.

ما هو الجديد حقا، وأين تقع القطيعة التي جعلت وسائل الإعلام إحدى العناصر المركزية لحداثتنا؟ لتوضيح هذا السؤال نأخذ العوامل الثلاثة التي أسميناها مؤقتا : الإرادة في الاتصال، تطور التقنيات في هذا المجال، الظروف التاريخية.

إن التطور التقني هو الجانب المرئي أكثر والمستعجل في الظاهرة. إننا نعرف جيدا الآن تاريخ الاختراعات العديدة التي طبعت الطريق الذي شقته وسائل الإعلام، دور المطبعة، تطور الصحافة المكتوبة خلال «عصرها الذهبي» (القرن19)، أهمية البريد

والمواصلات في نقل الاتصال والإعلام (التلغراف، الهاتف وشبكات الاتصال الأخرى)، اختراع الراديو ثم التلفزة، التي كتب عنها الكتاب وعلقوا كثيرا، لكن نشعر بأن هذا المسلك في الدراسة – رغم أنه يقدم معطيات ضرورية في التحليل – لا يفي الموضوع حقه من البحث.

الجدة : الاتصال كقيمة أساسية

لقد أغرانا في بعض الأحيان وصف هذه الظاهرة ونفوذها في الحياة اليومية كنتيجة للتقدم التقني الذي لامندوحة عنه، والذي تسارع بذهول منذ الثلاثي الأول من القرن العشرين.

لكن ألا يؤدي التحليل بهذا المنطق إلى ارتكاب إثم – الذي لايغتفر لأي مؤرخ – النظرة التأويلية للماضي بوحدات الحاضر كقاعدة وحيدة للتحليل؟

لايوجد ما يشير فعلا إلى أن المكانة التي احتلتها وسائل الإعلام اليوم كانت مسجلة في «طبيعة» تقنيات الاتصال، وأنه ليس أمام هذه الأخيرة سوى انتظار التقنيات المادية الكافية لتفرض نفسها كظاهرة جماهيرية.

وبعبارة أخرى، إذا تزايدت تقنيات الاتصال، فلأن الظروف سمحت، بهذا القدر أو ذاك، بالاختراع وضمنت نجاحه. لا توجد قدرية ولا حتمية في المكانة التي تحتلها وسائل الإعلام في العالم الحالي.

الجديد فعلا، لا يكمن في الوسائل التقنية التي سخرت بقدر ما، يتمثل في المكانة المركزية التي منحت اليوم لوسائل الإعلام كقيمة. كان الرأي الذي يردد أن «الإنسان كان يتصل دائما» صائبا، فنحن هنا أمام معطى أنتروبولوجي كبير. فلنغالي اليوم في الصيغة المشتركة، الإنسان لا يتصل ليعيش، بل يعيش ليتصل. فالفرق كله هنا. وحول موضوع الاتصال فقد تشكلت، بالفعل، «إيديولوجية» حقيقية، أي نظام منسجم من التصور أو التمثيل "Représentation"

الذي يجعلنا ندرك الأحداث المتصورة أو الممثلة «كواقع». فهذه الإيديولوجية التي تجعل من «فعل الاتصال» غاية أساسية في مجتمعنا، تطرح نفسها في ذات الوقت كملاذ، كبديل للإيديولوجية السياسية.

نحو «مجتمع الاتصال». لنفهم بدقة الشكل الذي يتخذه الاتصال في العالم المعاصر. وحتى نفهم كيف أن هذه الإيديولوجية تشكل مضعفا رائعا لتأثير وسائل الإعلام، من الضروري العودة إلى مرحلة مابعد الحرب العالمية الثانية. فالأربعينات من هذا القرن هي التي أدت فعلا إلى البروز التاريخي للمفهوم المعاصر «للاتصال». فمهما كان مظهر جدته فإن الخطاب الحالي عن الاتصال ودوره الاجتماعي قد صقل بكامله تقريبا بعد نهاية الحرب العالمية الثانية. فالمثل الأعلى المعاصر «للاتصال» يستند إلى التحولات الجذرية الثلاثة التي تقدم كمثل عليا، «للإنسان الجديد»، والإيديولوجية البديلة للإيديولوجية السياسية التقليدية، وبالتالي، المشروع الطوباوي «للمجتمع الجديد».

التصور أو التمثيل ذو النزعة الإنسانية «الكلاسيكي» يبرز الفكرة التي مفادها أن الإنسان كان دائما فاعلا «موجها» أساسا من الداخل، تسوقه قيمة قناعاته وحدها. وقد شهدنا المواجهة بين هذا المفهوم للفاعل وبين مفهوم الإنسان المحدد بطبقته الاجتماعية أو «بعرقه» في القرن 19. عصفت حرب الثلاثين سنة (1914–1945) بهذا الادعاء: «الإنسان الجديد» الذي يخرج من أنقاض القرن العشرين، هو نوع المعارض للأطروحة المذكورة، هو إنسان «مسير من الخارج» ومصاغ «كشخص فردي» في ذات الوقت.

إنه لا يستمد قوته وجوهره الحيوي من الخصائص الأساسية التي تأتي من أعماقه بل من مقدرته، إنه شخص منفرد، قادر على جمع ومعالجة وتحليل الإعلام والمعلومات التي هو بحاجة إليها ليعيش. فتقهقر «ا لتجربة الداخلية» يتم لصالح الضرورة الملحة للارتباط بدورة الإعلام. والاعتقاد بوجود «اللاوعي» الذي يتحكم جزئيا في

الفرد يجنح أيضا للتقهقر لصالح ثقافة «الإنسان المتصل» الفرداني
التي تتظافر مع استخدام وسائل الاتصال بشكل لا مثيل له.

بشكل موازي لهذه النقلة الهامة، نلاحظ ظهور «الإيديولوجيا الجديدة» التي تشكلت كبديل للإيديولوجية المتوحشة التي أد مواجهتها إلى حرب الثلاثين سنة. هذه الإيديولوجية الجديدة، غير السياسية نهائيا، اعتبرت الضجيج و«الأنتروبي» "Entropie" وانعدام التنظيم «كأعدائها» الأساسيين. ويعود جزء من النجاح الذي حققته لكونها تظهر كإيديولوجيا بدون ضحايا، في سياق حلت فيه الحرب الباردة المهددة بكارثة نووية محل الحرب الأكثر فتكا في تاريخ البشرية.

إن مشروع مجتمع طوباوي جديد، «مجتمع الاتصال» يرافق بشكل طبيعي الإخراج الفني "La mise en scène" لهذه الإيديولوجية الجديدة. تتوقع هذه الطوباوية الجديدة أن يتمركز التنظيم الاجتماعي كلية في تدفق الإعلام من جهة، ومن جهة أخرى في دفع «آلات الاتصال» الجديدة إلى القيام بدور حاسم.

ما تترجمه إيديولوجية الاتصال، وما تقدمه من إجابة، هو الفقدان الجماهيري للمراجع والقيم التي كانت، منذ مدة طويلة، بمثابة دليل ومرشد، قبل التغييرات الكبرى المرتبطة بنتائج حرب الثلاثين سنة. في هذا السياق التاريخي نفهم جيدا بأن وسائل الإعلام قد رقيت إلى «مركز العالم» بحيث أصبح الاستغناء عنها مستحيلا. إنها تملأ الفضاء الذي لا يمكن أن يظل شاغرا خوفا من العودة السريعة إلى الفترة المتوحشة.

الإخراج الفني للإتصال بواسطة وسائل الإعلام

نهاية «السينما الداخلية» والمراجع الوهمية للدعاية كحافز للمخيال – لكن أيضا كهيئة لإضفاء الشرعية على السلوكات – تجعل مضاعفة الهيئات الخارجية التي تشتغل كبوصلات للتوجه في العالم

أكثر من ضرورية. لا يمكن تفادي وسائل الاتصال الجماهيري لأنها أصبحت المكان الوحيد الذي نجد فيه الإعلام، ولأنها تسمح بفك مدونات مختلف الفضاءات التي يتطور فيها الإنسان المعاصر. هذه القاعدة تنطبق على ما نسميه «بالإعلام الصحفي» وعلى كل ما يتعلق بالحياة وبسلوك الغير. من المستحيل اليوم عدم معرفة ماذا يجري في جهات أخرى، خاصة عندما تدفع الظروف «إلى الإنطواء على الذات» في الفضاء الخاص.

إن «النجوم» (نجوم التلفيزيون والسينما) يقومون، من وجهة النظر هذه، بدور هام : وهذا بفضل رغبتهم الشديدة في أن يشاهد الغير الجوانب الخاصة من حياتهم، فسمحوا لنظرنا المتطفل بمعرفة «كيف يفعل الآخرون». فإشباع الرغبة الجنسية من خلال المشاهدة الشبقية، مباح جدا في وسائل الإعلام، ولم تعد تعتبر الآن رذيلة، بل أصبحت فضيلة ضرورية لاستمرارية الحياة الإجتماعية.

إن وسائل الإعلام أدوات لا يمكن مقارنتها، لبث وتوزيع الاتصال كقيمة : إننا نلاحظ بالفعل المكانة المتصاعدة التي احتلها التلفيزيون بفضل الإخراج الفني لأوضاع إتصالية على مختلف المستويات الممكنة.

فأبطال «الحصص التلفزيونية» يظهرون لنا كيف نتصل، أو بالأحرى ماذا نفعل لنتصل. يوجد اليوم القليل من الحصص المتلفزة الخالية من المناقشة، فجلها تتبادل مع الجمهور وتتيح له المجال للمشاركة المختلفة. والإفتتان بالألعاب التلفزيونية المختلفة يتحقق أيضا لأنها أوضاع إتصالية متميزة. ففي هذا الصدد، نرى أن الرسالة الأساسية – ربما الرسالة الحقيقية الوحيدة – تتمثل في أن ما تنقله وسائل الإعلام اليوم هو أهمية الاتصال كقيمة مركزية، من المفروض أن ينتظم حولها المجتمع.

هذه الرسالة تأخذ الشكل المتطور أكثر فأكثر : يجب الاتصال مهما كان المحتوى! إننا نشاهد ظاهرة غريبة مجسدة في التضخيم الانتقائي لوسائل الإعلام التي تجنح إلى عدم منح الأهمية سوى لمن يتصل جيدا... بواسطتها.

ترتبط قوة وسائل الإعلام اليوم بالتجانس الشديد بين الوسائل الثقافية التي تمثلها والقيم التي تجسدها. هكذا اجتمعت كل الظروف لتصبح عوائق وسائل الإعلام أخيرا غير مرئية، وهذا الأمر خاص بالإيديولوجية قبل كل شيء. لكن ضعف وسائل الإعلام الكبير يرتبط، إلى درجة ما، بكونها لا تدين بوجودها سوى للفراغ الذي تسده في شكله الحالي. وبهذا، فمن المحتمل أنها تشكل نموذجا انتقاليا في النشاط الإنساني، نحو الأحسن أو الأسوء.

الجدل حول دور التلفيزيون في المجتمع*

يستحق التلفيزيون أكثر من غيره من وسائل الاتصال أن يكون، عن جدارة، في مصف وسيلة الاتصال الجماهيري : إنه موجود لدى حوالي 80 و95% من الأسر في العالم الغربي. ف 80% من العائلات الغربية تصرح أنها تشاهده يوميا تقريبا، وتخصص له أكثر من ثلاث ساعات كمعدل يومي. فاستعراض هذه الأرقام وحده يكفي للشعور بالدوار.

إن الأهمية الاجتماعية التي يكتسيها التلفيزيون، وقوة المجموعات الاقتصادية التي تستغله طرحت بحدة وبشكل مضخم، كل الأسئلة التي تثيرها وسائل الاتصال الجماهيري : التمركز والتعددية، أخلاقيات المادة الصحفية، الاستقلال الثقافي. وحدة هذه الأسئلة جعلت من التلفيزيون موضوعا للبحوث الخاصة التي قدمت دروسا ثرية بالنسبة إلى وسائل الإعلام الأخرى. فنظرا إلى وضع التلفيزيون كوسيلة اتصال جماهيري فهو عرضة للنقد، خاصة من الذين لا يشاهدونه : يتهم بأنه أداة تبليد، وأنه يفرض رأيه على الناخبين أثناء

* Nathalie Coste-Cerdan, «Télévision et société, un rôle controversé»,in *L'état des médias*, sous la direction de Jean Marie Charon, Éd. la Découverte, Paris, 1991.

الانتخابات، ويعمل على أمركنة المعمورة ... هذه الأحكام المانوية* تترجم عدم الحذر المتمثل في عدم الابتعاد عن الموضوع المدروس (التلفزيون)، وهو الابتعاد الضروري لكل تحليل صارم.

كيف يمكن أن نتجاهل فعلا بأن التلفزيون هو منتوج السياق الاجتماعي والاقتصادي والسياسي الذي يجب بالضرورة أن نضع آثاره في موضعها المناسب. فالتلفزيون لم يقم سوى بمرافقة، وفي بعض الأحيان بالتعجيل في بروز ؛ الظواهر التي ننسبها إليه. (ونادرا ما يخلقها من العدم)؟ وكيف نحكم من جهة أخرى على تأثيره الاجتماعي بدون أي حذر أولي والمتمثل في تجزئة هذا الجسم الاجتماعي، والذي لم يقم التلفزيون بعد بتقليصه إلى حشد غير متميز؟ كيف لا نأخذ بعين الإعتبار أن لتنوع الأوضاع القانونية للتلفزيون وتعدد أنماط تمويل قنواته لهما نتائج متميزة جدا على تأثيره؟

بيد أنه لا يجب أيضا السقوط في النقيض الآخر والمؤدي إلى نكران خصوصية تأثير التلفزيون مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى، خاصة الصحافة المكتوبة. حيث يتميز التلفزيون بقدرته على تداعي الأفكار من خلال الصورة، وفي بعض الأحيان بقدرة هذه الأخيرة على تقليص الأشياء وتحجيمها. إذا من الضروري أن نقيس هاتين العقبتين حتى نهتم بالظروف الاقتصادية للإنتاج التلفزيوني ونحلل آثاره في المجتمع : الحق في الإعلام، الاستقلال الثقافي، تأثيره في الحياة الفردية.

* المانوية "Manichéisme" : مصطلح مقتبس من الديانة الفارسية التي تنسب إلى ماني والمبنية على الثنائية الصارمة التي يتعارض فيها الخير والشر. وتطلق على كل مفهوم يقسم الشيء إلى جزئين، حيث يتمسك بأحد الجزئين ويعتبره كاملا، ويرفض الجزء الثاني بدون تمييز وتأني — المترجم.

إنشاء تلفزيون هو امتياز خاص بالأقوياء. إن استثمارات الانطلاق في البث كبيرة جدا : المقرات والتجهيزات والحصول على نجوم التلفزيون للعمل بشكل خاص في القناة المزمع إنشاؤها (تراوحت أجورهم في فرنسا سنة 1990 ما بين 2 و5 مليونا فرنكا فرنسيا سنويا)، والحصول على البرامج (دائما في فرنسا، يكلف الحصول على فيلم موجه للبث في زمن الذروة 11 مليونا فرنكا فرنسيا و50 مليون فرنكا فرنسيا لنقل كأس العالم في كرة القدم). إن الانطلاقة الأولى لقناة تلفزيونية ذات طابع عام وموجهة إلى حوالي 20 مليونا أسرة تكلف عدة ملايير فرنك فرنسي. بينما تكفي 100 مليون فرنك لإصدار جريدة يومية، وحوالي ضعفها لإصدار مجلة. إن المتطلبات المنتظمة لحشد المشاهدين تساهم في تعسير الدخول في هذا القطاع. بعبارة أخرى، بعد انطلاقة التلفزيون في البث. يجب عليه المواصلة في سياق من المنافسة الحادة التي تستمر طيلة 24 ساعة في اليوم. لتشكيل جمهوره وللفوز بنصيب في السوق.

أصبحت القنوات التلفزيونية مسرحا لضغوطات كبرى على تكاليف الإنتاج (رغم طابعه الصناعي. يجب على التلفزيون أن يتصرف مع العمل الفني الذي لا يقدر بثمن، كما يعرف الجميع). وأصبحت مسرحا للمزايدات حول حقوق إعادة البث التي تضاف إليها، فهناك هامشا مقدر بنسبة 15%من كلفة الإنتاج السنوي، و هو معيار اقتصاديات الإذاعة والتلفزيون، أي حوالي 600 مليونا فرنكا فرنسيا لقناة تلفزيونية ذات طابع عام تغطي 20 مليونا أسرة. فعلى هذا المستوى تمثل اقتصاديات التلفزيون شيئين أصيلين : من جهة، إن مصاريف الاستغلال والمداخيل هي متغيرات تكاد تكون مستقلة. ففي الممارسة تضبط أسعار الفضاءات الإشهارية مسبقا بسلم يحدد بالنظر إلى التوازنات العامة، وليس بالرجوع إلى الاقتصاد الجزئي «الميكرو» لكل برنامج. بعبارة أخرى، يتم بيع الفضاء

الإشهاري مسبقا، بصرف النظر عن كلفة البرامج التي تسبقه أو تليه وبغض النظر عن عدد جمهورها. أما النتائج التي يتم الحصول عليها فهي حصيلة مباراة كل مساء. فيمكن لبرنامج تلفزيوني صرفت عليه عدة ملايين أن يحصل على بعض النقاط فقط في الرسم البياني للمشاهدة، أو العكس.

من جهة أخرى، فإن سير سوق الإشهار يفضل المجموعات الكبرى : لاتوجد منافسة بين موزعي المادة السمعية – البصرية للحصول على مصادر إشهارية. فالمعلنون يبحثون، قبل كل شيء عن الفضاءات التي تملك الإمكانيات التي تتيح لأكبر عدد من الناس المشاهدة، وهذا ما يسمح به التلفزيون وحده. هكذا تصعد هذه الظاهرة عن قصد عملية التمركز.

إن إرتفاع كلفة الدخول في هذا القطاع، واتساع رقعة المخاطر وسير سوق الإشهار تدفع كل مستثمر للاستناد إلى مجموعات مالية قوية، قادرة على تحمل الارتفاع في رأس المال وعلى الصبر في انتظار الربح الذي يتأخر قدومه، في بعض الأحيان، أولا يأتي ابدا. ففي اروبا اليوم، لا توجد المجموعات التي استثمرت أموالها في قطاع التلفزيون فقط إلا نادرا : فهناك من جمعوا الثروات في الصحافة المكتوبة : «مردوخ»، "Murdoch"، برتلسمان، "Bertelsmann" أو في الأشغال العمومية وفي البناء، «بويغ»، "Bouygues"، والقناة الأولى في التلفزيون الفرنسي "TF1" وفي البناء «برلسكوني» "Berlusconi"، «فينفست» "Fininvest"، أو في الإشهار «هافس» "Havas"، «كنال بليس» "Canal plus" وقد شاهدنا، منذ مدة، الشراء التدريجي للمجموعات المستقلة «كابتال سيتي» "Capital cities" "NBC"، من قبل صناعيي الإلكترونيك الموجه إلى الجمهور الواسع.

إن تغلغل هذه المجموعات الكبرى في قطاع التلفزيون بعد وسائل الإعلام الأخرى، يطرح مرة أخرى السؤال الأبدي والمتمثل في احترام التعددية : مثلا، هل من النزاهة أن تملك شركة «فينفست» "Fininvest"، ثلاث قنوات تلفزيونية وطنية و16% من الصحافة اليومية و33 % من الأسبوعيات في إيطاليا؟

يمكن أن تختلف ، بكل تأكيد، مع ماسبق قوله، من خلال الإشارة إلى أن هذا الوضع لايعارض المصلحة العامة أكثر مما لو كانت التلفزة تحت رقابة الدولة. لكن، يجب القبول بالرأي القائل أن قوانين التلفزيون لا تتلائم مع مبدأ التعددية بشكل جيد.

كما أن هذا الواقع يدفع إلى ضرورة إصدار مجموعة من القوانين والتشريعات. لقد حاولت عدة دول تطويق المخاطر المرتبطة بالتمركز الشديد، التي لم يتمكن نظام السوق وحده من التصدي لها بالقوانين المناهضة للتمركز وبدفتر الالتزامات بالأعباء والمهام... لكن يبدو أن هذه الإنجازات في مجال التشريع بقيت، إلى حد ما، غير دقيقة، وغير خاضعة لخصوصية القطاع، ومتضمنة، بهذا القدر أو ذاك، كثير من العوائق، كما تبين ذلك شركة «فينفست».

النتائج الجيوسياسية

أفرز هذا التمركز الاقتصادي الإنقسام بين الدول المتقدمة والدول النامية، والذي ساهمت النتائج الجيوسياسية في تعميقه. فوسائل الاتصال الجماهيري ولدت في الولايات المتحدة الأمريكية في 1830، وتطورت في النصف الأول من القرن العشرين بالاعتماد على الطبقات الوسطى الأمريكية. فالتأثير السياسي والإيديولوجي للولايات المتحدة الأمريكية في العالم بعد الحرب العالمية، وقدراتها الإقتصادية، والتقاليد العريقة لوسائل الاتصال الجماهيري فوق التراب الأمريكي، كلها سمحت بوضع نظام عالمي للإعلام والهيمنة عليه. هذه الهيمنة واضحة في التلفزيون : ففي مجال الإعلام، كل وكالات الأنباء الكبرى المهيمنة هي أنجلو سكسونية : «رويتر»، «فيس نيوز» "Visnews"، «س.أن.أن» "C.N.N"، كانت السباقة في التغطية الإخبارية للانقلابات التي حدثت في شرق أروبا وللأحداث التي جرت في منطقة الخليج خلال السنوات الممتدة من 1989 إلى غاية 1991. فالعوامل التي ساهمت في تمركز الوكالات معروفة :

تفوق اللغة الأنجليزية، السيطرة التكنولوجية على نقل وتخزين الإعلام، وجود شبكة قوية وناجعة من المراسلين.

أما بالنسبة إلى الدول السائرة في طريق النمو، فإن وضعها يطرح مجموعة من الإشكاليات نتيجة ضعف نسبة أجهزة التلفزيون بها وتواضع إمكانياتها المالية التي لا تسمح لها دائما بتغطية الأحداث المحلية. وينجم عن عدم التوازن هذا أن قطبية وسائل الإعلام تؤدي بكل تأكيد إلى قطبية الاعلام في حد ذاته. فالزلزال الذي يهز بنغلاداش ويودي بحياة ألف شخص يكون موضوع بعض التعاليق الصحفية فقط، بينما الزلزال الذي يضرب «سان فرنسيسكو» ويودي بحياة بعض الأشخاص فقط يحتل صدارة الأخبار طيلة أسبوع.

إن عدم التوازن الدولي المذكور يوجد أيضا على مستوى برامج الترفيه والأفلام. فإعادة النظر في الوضع القانوني للتلفزيون في أوربا خلق الحاجة إلى 100 ألف ساعة من البرامج السمعية البصرية التي عجز الصناعيون الأوروبيون عن تلبيتها.

عانت أوروبا وباقي دول العالم نقصا في الصور التلفزيونية في سنة 1991 ، إذ قدرت حاجتها ب 6 ملايير فرنك فرنسي. لكن بعيدا عن الضرر التجاري الذي يعد في نهاية الأمر غير مرتفع (مقارنة بالخسارة التجارية التي سجلتها أوروبا في مجال الإلكترونيك الموجه للجمهور الواسع والبالغة 100 مليار فرنك فرنسي)، يبدو أن هذه الصور الرخيصة ترافق، وتعجل وتقهقر، في بعض الأحيان، ثقافة بعض الأقليات : فليس لتلفزيونات الدول الأوروبية الصغرى أو الدول الفقيرة، في الغالب من خيار سوى بث الصور التي «استهلكت»، والتي أغرقت بها الولايات المتحدة الأمريكية السوق. إننا نسمع صوت «الفلاموند» ببلجيكا المحصورين في عزلتهم اللغوية، وصوت الدانمارك أو اليونان المنفعل والمتأثر بهذا «الإغتصاب» الثقافي.

بفضل هذه القدرة الإقتصادية نستطيع التأكيد، دون السقوط في الميكيافلية المفرطة، أن القيم الجمالية والأخلاقية لأمريكا الشمالية قد اكتسحت العديد من مناطق العالم. غير أنه لا يجب أن نوجه

إتهامات خاطئة : فالتلفزيون لا يتحمل مسؤولية أمركة العالم، لكنه الوسيلة الإعلامية التي تساهم بشكل أكثر في ذلك.

الموزع الفخ للأوهام؟

التلفزيون يستهلك الوقت : يستولي في المجتمعات الغربية الأساسية على 30 و40% من وقت الأشخاص «الشاغر أو الحر». فهو في بعض الأحيان، المستفيد الأول من كل الإنجازات الاجتماعية الكبرى، التي طبعت القرن العشرين، سواء تخفيض عدد ساعات العمل، أو تخفيض السن الذي يؤهل للحصول على التقاعد، أو مكننة العمل في البيت، لكنه لايشبع : إنه يسعى، بدون كلل، إلى التكيف مع عوائق برنامج عمل المشاهدين. كما أن تصغير حجم التلفزيون يسمح بنقله الى الحمام أو قاعة النوم. ويساعد «المسجل المرئي» "Magnétoscope" البعض على حسن الاختيار. والأفضل من هذا أنه يستطيع أن يضمن لهم مشاهدة الحصص التلفزيونية، بما فيها تلك التي فاتتهم مشاهدتها ساعة بثها. وأخيرا، فإن البرمجة المستمرة تسمح للمشاهد بالإرتباط الدائم بالصورة. فمثلما يشير إليه «جون بودريار»، "Jean Baudrillard" : «التلفزيون هو الإنارة الدائمة التي تضع حدا لتناوب الليل والنهار». يستولى التلفزيون على الوقت أكثر مما يمنح له. فقد وصفت عدة أجيال من علماء الاجتماع الوقت المخصص للتلفزيون كأنه الوقت الضائع "Le temps mort". فالإعلام يشكل الأرضية الخصبة لتطبيق هذه الاطروحات. حقيقة، إن التلفزيون يخبرنا بسرعة متزايدة، حيث وضعت شبكة الأقمار الصناعية، وكاميرا من نوع «البطكام» "Bétacam"، وعدة اختراعات تكنولوجية أخرى، في خدمة الأخبار لتكثيف التغطيات الإعلامية للأحداث وتحسينها : فأزمة الخليج في 1990–1991 بينت أن الرئيس الأمريكي (وحتى العراقي) يتابع وقائع العمليات الحربية عبر القناة التلفزيونية الأمريكية "C.N.N". إن سقوط نظام «شوسيسكو» في

رومانيا (ديسمبر 1989)، وإنهيار جدار برلين (نوفمبر 1989)، وقبـ
المظاهرات من أجل الديمقراطية في الصين (ربيع 1989)، كل هذ
الأحداث أظهرها التلفزيون في الزمن الفعلي الذي حدثت فيه
فالتلفزيون هو الذي «يصنع» الحدث، يعطي له الصدى والجوهر
فنحن على إطلاع أفضل، ونحصل على إعلام أكثر، إننا مدعوونا آنيا
للمواعيد الكبرى في التاريخ.

لكن القسط الأوفر من المادة الإعلامية التي يقدمها التلفزيون لا
لاتعنينا، كما يشير إلى ذلك «نيل بوستمان» "Neil Postman" : «إذا
اثارت الأخبار موضوعا للمناقشة فإنه لايعنينا، ولايؤدي بنا إلى
القيام بشيء ما» «إننا نتسلى إلى حد الملل القاتل». يعاني الناس من
تخمة الأخبار والاعلام والذي يعد في نظرهم غير مهم وليس مناسبا
لأنه لا يسمح لهم بممارسة أي نفوذ على مجرى الأحداث. إن حجم
(الأخبار بالنسبة إلى الفعل) لا تتقدم كثيرا. ويضيف «جون بودريار»
قائلا : «يمكن للأخبار أن تقول لنا كل شيء» وتملك كل الإجابات،
لكنها إجابات عن أسئلة لم نطرحها وحتى أنها لم تطرح». ومن هنا
ينبع السلوك الإنطوائي والهروب بالمواثية"zapping".

وفي الأخير، إن التلفزة تقدم منفعة (غير إرادية)، تلهي عن القلق
في حياة الوحدة والعزلة، وعن سأم الحياة الزوجية، وتخفف من
النزاعات العائلية. وتغطي شعورنا بالعجز أمام تطور العالم، من
خلال دفعنا إلى تقمص أبطال وعبر منحنا وجبة يومية من إيماءات
وحركات الكبار في هذا العالم، فتوحي بشكل وهمي بالقوة. فكلما
تمكنت وسائل الاعلام من التأثير في مجرى الأحداث، حدث التحول
المذكور أعلاه.

بيد أنه يمكن الاعتقاد أن هذه الرؤية تخطأ بالتفاؤل وتحاول أن
تعوضه برؤية أخرى أكثر تفاؤلا بالجنس البشري. فهناك نوعان من
اللوم يوجه للتلفزيون يستحقان تحليلا معمقا.

تتهم البرمجة التلفزيونية بأنها خفيفة، بينما لا تصبح التلفزة «معتوه» إذا كانت مؤطرة بقوانين : أكدت البحوث التي أجريت في فرنسا بأن القنوات التلفزيونية تخصص ما بين 20 و40% من شبكة برامجها للحصص التي يقال عنها أنها خاصة بالخدمة العمومية أو ذات طابع ثقافي (أفلام، حصص وثائقية، موسيقى كلاسكية، إعلام، حصص تربوية). فبالنسبة إلى القناة الفرنسية الثانية تمثل هذه الحصص 42% من شبكة البرامج، و29% من برامج القنوات التلفزيونية التابعة للقطاع الخاص، مثل (TF1) (إحصائيات 1989). بالنسبة إلى الفئات الفقيرة من السكان، فإن التلفزيون هو الوسيلة الوحيدة للحصول على الثقافة بالمعنى المحدد من طرف (الطبقات البرجوازية). حقا إن التلفزة قد مست فئات من شرائح السكان التي تجاهلتها وسائل الاعلام الأخرى لحد الآن. فتكون وظيفتها الخاصة بدمقرطة الثقافة أكثر نشاطا لدى هذا الجمهور الجديد : فبفضلها، وصلت الأوبرا، هذا الصرح في ثقافة النخبة، إلى جمهور واسع جدا لم تحلم به طيلة وجودها في قاعات العرض. (ربما هذا ما يرفضه بعض المثقفين؟)

وتلوم التلفزة أيضا لكونها جعلت من المشاهدين «قوة سلبية» : لكن هل حدث أن لمنا مشاهدي الأفلام السينمائية الذين يترددون على القاعات المظلمة على سلبيتهم.. لم يكن لمشاهدي التلفزيون نشاطا أكثر إلا منذ أن بدأوا يشاهدون التلفزيون بكثرة، إذا صدقنا الإحصائيات الخاصة بالمنخرطين في الجمعيات الرياضية والثقافية والموسيقية وممارسي هذه النشاطات، أو الدراسات الخاصة بالممارسات الثقافية الأخرى : ففي فرنسا على سبيل المثال لم ينخفض متوسط الكتب المقروءة منذ 1960، وظل عدد المترددين على قاعات المسرح مستقرا استقرارا يبعث على الطمأنينة.

بعبارة أخرى، إن المشاهدين لم يتخلوا عن روحهم النقدية إزاء برمجة التلفزيون : إن الإرتفاع المذهل في عدد المشاهدين ونشاط جمعياتهم يسمح بالتفكير أن التلفزيون لا يشجع على الخمول. بل بالعكس، إنه يغير رؤيتهم للعالم ويحث على التفكير، إذا صدقنا النقاش الساخن الذي يجرى بعد بث المادة التلفزيونية التي تطرح الموضوع المثير للجدل. وإذا كان التلفزيون لايستخدم إلا لتحقيق هذا الغرض، أي لتسهيل عملية الاتصال الاجتماعي، فهو ليس بالأمر الهين أبدا.

يؤثر التلفزيون تأثيرا معقدا في المجتمع، التأثير الذي لايمكن اختصاره في بعض الشعارات المسايرة «للموضة». فبصرف النظر عن التشريعات، يشجع التلفزيون على تمركز وسائل الاعلام، ويشكل بهذا تهديدا للتعددية، وتهديدا أيضا لثقافة الأقليات، التي أصبحت هشة بفعل نفوذ اللغة الأنجليزية، حيث «أجبرت» على بث البرامج المستهلكة الآتية من أمريكا الشمالية. فالحذر مطلوب ومفروض للوقوف في وجه الآثار الطبيعية لهذه القوة الإقتصادية. غير أنه لا توجد قدرية أو جبرية على الصعيد الاجتماعي : يمس التلفزيون فئات السكان التي تجاهلتها وسائل الاعلام لحد الآن. ويشكل أداة نشيطة للدمقرطة. فاستطاع أن يكون خميرة العلاقة الإجتماعية بين الأشخاص. إن التلفزيون أبعد من أن يشجع على العزلة، إنه يشكل أداة للحوار.

الاتصـال ضد الإعـلام*

الإعلام، الاتصال، هما ما يمكن اختصارهما في هذا المصطلح المركب: "infocom". نجمع هذين المصطلحين بسهولة دون أن تطرح العلاقة بينهما أية مشكلة. الإعلام يصف الرسالة التي ترحل في اتجاه واحد (من المرسل إلى المستقبل بدون رجع الصدى)، والاتصال هو التبادل بين شريكين. إذا كان الإعلام + التفاعل = الاتصال فإن هذا الأخير، أي الاتصال يبدو مفضلا ومؤنسا بكل تأكيد.

لو طرحنا هذين المصطلحين بهذه الصيغة فالتمييز بينهما يظل ضعيفا وخاطئا. لدينا كلمتين لو ربطناهما بمنطقين مختلفين جذريا لشاهدنا بروز قطبية إعلامية وسياسية وجمالية مؤكدة.

المحتـوى والحكـاية *Contenu et relation*

يقدم كل إتصال جانبين : المحتوى والحكاية، فالثانية تشمل الأولى دشنت هذه الحقيقة الثابتة الصفحات الأولى من كتاب "*Une logique de la communication*"، وهو الكتاب الأساسي

* Daniel Bougnoux, «La communication contre l'information», in *Études*, mars, 1992,Paris.

بالنسبة إلى ما يسمى مدرسة «بالو التو» "Palo Alto" التي تشهد على براغماتية عامة، وهي الاختصاص أو الموقف المنهجي الذي لا يكف عن إحداث الإنقلاب في العلوم الاجتماعية. نسجل هنا، بدون ادعاء الإنقلاب الحاسم من خلال عرض الثنائية التالية: الملفوظات وعملية التلفظ مقابل ثنائية المحتوى والحكاية حتى نوضح ما نسميه المعنى.

«صنع المعنى» في أية رسالة من رسائلنا يفترض عمليا أن المعاني الثلاث لكلمة معنى يجب أن تجمع : الدلالة الداخلية او الخالصة (المطابقة للملفوظات ولقوانين التراكيب اللغوية والسيمائية "La sémantique" وأيضا الاتجاه (أي إلى من تتجه الرسالة) وأخيرا الإغراء المحسوس. إن الرسالة التي تخاطب إحساسنا تمسنا، خاصة تلك التي تكمل منظومتنا الإدراكية. ففي هذه الحالة تكون بمثابة القالب الذي تقولب فيه فكرنا وإحساسنا. إن المسألة هي مسألة الحكاية "Relation"، فكل العلامات وعناصر الرسائل تساعدنا على إقامة تواصل و الحفاظ عليه. إذا الحكاية "La relation" بمعناها الواسع الذي تمتد لتتعدى المثال الأبدي الذي تكرره عن الهاتف: (ألو، هل تسمعني؟...). الأجساد والنوايا والنبرات والدور والموضع الذي

1- (palo alto كاليفورنيا) : مدرسة في فلسفة التعبير، ترى أن الاتصال هو بمثابة الحاوي العام لكل النشاطات. فكل شيء هو إتصال ولايمكن التخلص من الاتصال بتاتا فكل نشاط علمي أو عادي يقع داخل غلاف يسمى الاتصال. حيث أن العلوم والفنون والممارسات اليومية ليست سوى قطاعات محتواة داخل الحاوي: الاتصال. بهذا المعنى يصبح الاتصال هو المسيطر لأنه يشمل كل النشاطات واللغات. والسلوكات بما فيها السلوك العلمي.

من روادها بترسون غريغوري (Baterson Gregory)، وهو عالم أنتربولوجي أمريكي من أصل بريطاني(1904–1980) إهتم بالإنتربولوجية الاجتماعية مبكرا وقام بعدة بحوث ميدانية بصحبة زوجته مرغريت ميد (Margaret Mead)، بعد الحرب العالمية الثانية تحول إهتمامه نحو السبرنطيقيا وإدخال المفاهيم التي أنضجتها نظريات الإعلام والاتصال إلى مجال الطب العقلي. –المترجم.

يحتله المتحدث، هي كلها أبعاد جوهرية غير لسانية في تدفق أية كلمة وفي سلطتها. فالوظيفة التوصيلية، أو عمليات الحكي الجيد، تسبق وتدعم وتحشو رسائلنا. فهذه العمليات المرتبطة بمحيط الحواس والحركة تدرك مسبقا (كل استقبال يفترض تواصل) ليس على مستوى المدونة اللفظية، لكن على مستوى يماثل الفيض أو التدفق (مغناطسية الخطيب أو المتحدث). ويمكن للسيموطيقيا أن تقدم الكثير من التوضيحات والتفاصيل عن هذا الأمر.

الجماعة القرائنية *La communauté indicielle*

من المناسب أن نميز بين نمطين في «الرسائل المتماثلة»، أو «المتشابهة بصفة عامة»: القرائني "indiciel"، والإيقوني "Iconique"، ونسمي الرمزي "Symbolique"، الرسائل المتمفصلة حسب المدونات الجزافية اللفظية أو العددية. فهذا التوزيع الثلاثي الذي يسمح بوضع العلامة "Signe"، القرينة "indice"،/ الإيقونة "Icone"،/ الرمز "Symbole" * يناسب تظام تصاعدي في التجريد والإبتعاد النظري. وسنكتفي بالثنائية الناجمة عنه.

* العلامة : إن العلامة حسب السيمائيين تتشكل من الدال signifiant والمدلول signifié أي أنها جمع للصورة الصوتية للشيئ ولصورته الذهنية. وهناك مجموعة من الخصائص التي تتميز بها العلامة كما حددها «دي سوسير» لعل أهمها اعتباطية العلاقة بين الدال والمدلول.

القرينة : تقع القرينة في موقع متاخم للحقيقة الخارجية وتشير إلى مجموعة من الظواهر وتنبئ بمجموعة التغيرات. فمثلا تصاعد الدخان هو قرينة لوجود النار. وتعرف السيميولوجية الحديثة القرينة إنطلاقا من ميكانيزمات الإشارة علما أن العلاقة بين القرينة وماتشير إليه ليست بسيطة.

الإيقونة : يستخدم «شارل سندرس بيرس» (1939–1914) المفاهيم التالية: الأيقونة، والقرينة، والرمز، ويميز بينهما على أساس العلاقة التي يقيمها مضمون كل مفهوم مع الواقع. فالإيقونة هي التي تقيم علاقة التشابه مع الحقيقة الخارجية، وتتضمن الصفات والمعطيات الموجودة في الواقع المعين. يبدو أن الكتابة في اللغات القديمة ذات علاقة إيقونية مع الحقيقة الخارجية، حيث تحاول رسم الأشياء والأفكار.

الرمز: هو الإشارة في ثقافة ما إلى العلاقة بين عنصرين، ويتجلى من خلال تأسيس ماهو اتفاقي بينهما، فصورة كفتي الميزان المتعادلتين ترمز إلى العدالة. – المترجم.

إن القرينة هي العلامة التي تربط الشيء بذاته، بدون قطيعة سيموطيقية وعلى صعيد الحضور الحقيقي، فتستطيع أن تربط بين الناس. ففي الديانة المسيحية، على سبيل المثال، يعد سر القربان بالمقدس قرائنيا، وأيضا على صعيد عدوى العاطفة في الديانة المسيحية. إن سجل القرائن هو المؤثرات، البصمات "Empreintes" اللقاءات "Contacts"، الإشارات "Les gestes"، والأعراض "Les symptomes". وباختصار التعبير بصفة عامة. لإعطاء حرارة للرسائل ينصح بوضع القرينة فيها، فهي القطب الساخن في مبادلاتنا. لكن الملفوظات التي تصدر عن أجسادنا لا تمضي بعيدا، بينما يكون القطر الذي ينتشر فيه المكتوب أطولا ليصل إلى أكبر عدد من الناس. يعد النمط المكتوب وسيلة اتصال باردة، فهو ينزع الملفوظات "Les énoncés" أو المحتوى من ناقل عملية التلفظ "Support de l'énonciation". في القرينة تلتحم الرسالة بالوسيلة، والعلامة بالشيء، ويظل المرسل والمتلقي قريبين، فيحدث في إتصالهما أن يتبادلا الأدوار ويصبح المرسل مستقبلا والمستقبل مرسلا. فتبادل اللمسات أو الضرب يحدث بسهولة هذا التغيير في الأدوار. القرينة معدية، والعدوى القرائنية (يحول الفيروس مستقبله إلى حامل ومرسل له) فإذا كان الاتصال هو الإشتراك، فإن تبادل الفيروسات هو أحسن مثال عن الاتصال القريني الذي يوشك أن يخلط بين الوسيلة والرسالة والشركاء الذين يتبادلونها.

إن النموذج الخطي للاتصال لا يهم سوى الجزء المتطور والسطحي في مبادلاتنا. فالتلغراف الذي استخدمه «شانون» كنموذج اتصالي هو بروز مجرد وفقير للفرقة الإيقونية التي نعيش في ظلها. أن نتصل أو نتبادل، هو : «الدخول في الفرقة» كما يقول «بترسون» "Baterson". ويضيف «واتزلانوسك» "Watzlawick" : «لايمكننا أن لا نتصل» فالسلوك والتعايش يتضمنان مجموعة من الرسائل، فلا توجد حالة من اللاسلوك. فحتى الصمت، والوضع

المتكور الذي يكون عليه المصاب بمرض السكْزُوفرينيا (مرض الفصام والانفصال عن العالم الخارجي) هي رسائل، فالفضاء الإنساني هو سيميوطيقي "Sémiotique". ومشبع بالمؤثرات، وفصيلتنا لا تعيش في الأشياء لكن في العلامات دائما "Les signes"، أي في المعنى. في تيار القرائن، يتدخل كل طرف في الآخر. فالإشعاع لايأخذ مسلكا خطيا (من المركز إلى الأطراف) لكن يتشابك ويتلاصق. ويوشك أن يدمج الشركاء في مجموعة عضوية. فالمرسل يتحول إلى مستقبل في حالة الإصابة بعدوى فيروسية، والأمر نفسه ينطبق على الاتصال الذي نسميه جماهيريا ، الإشاعة، التقليعة، وبعض الأنوع من الإشهار الذي يجعل منا مرسلين. فالاتصال القرائني يشخص شركائه ويحدد كل واحد منهم بالنسبة إلى الآخر. وهو بدون سرد، ولا يدري بذاته، ويستغني عن النية.

المدونة : هي نظام من العلامات أو الرموز المدرجة في مسار الاتصال والمستخدمة، باتفاق مسبق، في تمثيل الإعلام ونقله من المرسل إلى المستقبل. ومن الممكن أن يكون هذا النظام ذا طبيعة مختلفة : (الأصوات : مدونة لسانية، الرموز : مدونة قانون المرور) فالطريدة التي تترك بصماتها لاتفكر في الصياد. الشيء نفسه يقال عن سريان المؤثرات، وتلاصق العواطف والأحاسيس، لما تسري موجة الضحك أو تتحلى عدم مقاومة حالة الذعر. (لايمكننا أن لا نتصل) في الظروف السارة والتعيسة. فالقرينة تربط الأجساد وتقدم جسدها للمجموعة البشرية. لا يمكن أبدا أن تساير الاعتقاد بأن الجهاز الإعلامي المعاصر(أمبراطوية الأصبعي) تمحي القرائن. بل بالعكس إن ثقافتنا لم تكف عن إقامة التوازن الرائع في تطورها الرمزى (اللفظي أو العددي) بواسطة الدفع المضاد للقرائن. فالتهاب حفلات «الروك»، والعودة إلى الأشكال الجماعية والكارزماتية في الدين أو السياسة، وألاف الاقتراحات في الرسم التجريدي، والإغراءات الشهوانية للإشهار، والصيت الذائع للرياضة، كلها لشكال من العودة إلى الجسد، المقصى من الاتصال الأصبعي. إن

القرينة تحدث الإستمرارية والارتباط والالتقاء Contact، فهي التق
الذي لا يمكن أن يعوض في كل الخطب. إن قوس قزح الاتصا
الإيقوني يبقى حاملا للمعنى. حقيقة، إن اكتساب المعنى بالنسبة إلى
شخص لا يحصل إلا بالرسالة التي يستطيع أن يربطها بجسده أو
بأي تنظيم حي بصفة عامة.

إن بصمات القرائن لا تفقد ذاتها وتكاد أن تمانع. إننا نتلذذ بها في
الشفوية الشعرية، نرددها بالتمثيل الإيمائي، ونتحملها عاطفيا
ويحدث أن نموت بها في حالة العدوى. كل إتصال يحلل على
مستويين : المحتوى والحكاية "Le contenu et la relation"، الأول
(أي المحتوى) قابل للتفاوض، وحتى أيضا حكاياتنا، لكن بشكل
أقل مما يخفيه عنا محتواها. إننا نسبح في حليب الحكاية الذي ليس
شيئا لكنه عنصر، لايستسلم للتعبير عما بداخله : فالقرينة هي
قرائنية.

التلفيزيونان

يمكن لثنائية القرينة والرمز هذه التي تحدد الحكاية والمحتوى، أو
الاتصال والإعلام أن تسمح بتصنيف وسائل إعلامنا. إن الوسائط
الكبرى للثقافة الجماهيرية والتلفيزيون والمجلات والإشهار أو
الموضة (التقليعة) "La mode" تنقل الاتصال القرائني أو التوصيلي
الذي يفضل متطلب «الاطلاع»، والاندماج، واللقاء. فنتبادل فيها
عاطفة المشاركة المتعارضة مع الروح النقدية، لكنها تنشط جهاز
قياس المشاهدة "L'audimat" وتوطد الوئام والإتفاق. وتداهن فيها
النرجسية أو كنز الشعورالعاطفي الذي لا ينضب (إنك رائع، هذا ما
تكرره الألعاب والتلتون "Les téléthons"، أو ملصقات الانتخابات).
(بحساب قيمة الرسالة بالإستناد إلى نسبة المشاهدة سنضحي
بالإعلام بالضرورة لصالح الاتصال. كلما تتفوق الحكاية عن
المضمون الإعلامي للاتصال تتقهقر الوظيفة التوصيلية، الوظيفة
المرجعية. من يعارض صحافة الإثارة؟

الصحافة التي نقول عنها أنها «صحافة المعنى» تحث على التفكير
وتبحث وتستقصي عن مصادر أخبارها وتقارن بينها، وتفتح ملفات
القضايا والمشاكل، لكن هذا البحث ليس مسليا. يمكن أن نعرف
الإعلام بأنه مزيل النرجسية والقاضي على دائرة الإطناب. البحث عن
ما هو حقيقي ليس محبذا، و يحرك الجمهور بسرعة. لو تزود العالم
«غليلي» أو «دريفيس» ببعض النصائح في الاتصال، لدفنت قضيتهما
مسبقا من قبل أبطال الحقيقة، الذين كانوا في البداية أقلية.

ستكتفي بفحص التلفزة فقط. إن برامجها تحدث التناوب بين
الإعلام والاتصال : ميدان الأول (أي الإعلام) هو الجريدة المصورة
التي تبث على الساعة الثامنة بعد الزوال، والمجلات الإخبارية.
وميدان الثانية (الاتصال) حصص المنوعات، الإشهار، والحصص
الترفيهية والرياضة. يضع مراسلو الصحف سعادتهم في فتح أعيُنِنَا
على العالم، ويدخلنا منشطو التلفيزيون بسعادة في «الجوقة».
فالحصة التلفيزيونية التي كانت القناة الأولى في التلفيزيون
الفرنسي تبثها والمسماة «السهرة المقدسة» خلقت جوا من الصداقة
والإحتفال الذي يوهمنا بأننا شاركنا فيها. وتوجد حتى بعض
الحصص المتلفزة، مثل حصة : «خرج ولم يعد» "Perdu de vue"
وغيرها من الحصص النفسية والإستعراضية "Psy-Show"، التي
تقترح علينا ضمنيا أن نسعى للم شمل الأسر، وأن نشارك في البحث
عن المفقودين عبر جهاز «المنتال» "Le minitel" ونحتفل كل مرة
بالمجموعة البشرية التي عثر على أحد مفقوديها. وكل ما نخشاه أن
يعمق التطور عدم توازن قنواتنا التلفيزيونية نتيجة ضغط جهاز
قياس المشاهدة : دائما المزيد من حصص المنوعات والرياضة،
والقليل من الجرائد المصورة والحصص الثقافية والمجلات
الإخبارية. فحتى أن الثلاثي الكوميدي الذي سمى نفسه
«المجهولين»، الذين يوجهون نفس النقد إلى التلفيزيون يتنبؤون
بالجريدة المصورة في عام 2000 في التلفيزيون الفرنسي، فيعرضون
على الشاشة الصغيرة مقدم الجريدة المصورة (الصحافي) مرفوقا
بلاعبين، يحاول كلاهما الضغط على الجرس قبل الإجابة عما يتكهن

به من أخبار اليوم! هناك العديد من العوامل التي تفضل الاتصال في سباقه ضد الإعلام : كسل المتلقين وجمودهم، المتلقين الذين يفضلون أن يعرفوا (وأن يعرفوا) بالرغبة في المشاركة التي لم تشبع أبدا وفي الدفء (الإطناب هو زغب المجموعة البشرية) وفي التنويم الخفيف الذي يحدث في علاقتنا الجيدة بالشاشة الصغيرة. فلو استخدمنا تعبير الرصيد النفسي، فإن تلقي الإعلام يمثل عملا (جهدا) بينما الاتصال يمثل استراحة، فالوقت الذي يصرف أمام الشاشة الصغيرة هو مخصص للاستراحة أكثر مما هو مخصص للحصول المسؤول واليقظ على المعارف. فالإعلام يخضع لعائق داخلي ويجعله نقيضه الحميمي ويقربه من عدوه، الاتصال : إنه متطلب النضارة والجدة. لقد رأينا خلال حرب الخليج، العدسة المكبرة للتأثيرات السلبية لوسائل إعلامنا. فالنقل التلفزيوني المباشر لا ينتج الإعلام بل يقدم الإحساس، أي عاطفة المشاركة واللقاء (إنها واضحة في كل مرة تظهر قاعة التحرير بباريس شبكة مراسليها الذين تتصل بهم الواحد بعد الآخر) وهذا على حساب التفكير بنوع من الإبتعاد عن الأحداث قصد نقدها. خلال هذه الأيام (كم هي) من النقل التلفزيوني المباشر اللاهث ومواثبة المشاهدة "Le zapping" الهائجة، شاهدنا كثيرا وفهمنا قليلا. لقد ربحنا على صعيد علاقتنا بالجماعة وخسرنا على صعيد الذكاء : إننا نستهلك الإعلام على النمط القرائني (المشاركتي والمعدي) عن الرياضة أو الألعاب الإلكترونية.

نستخلص من هذا المثال المأثور عن المعلومة (الإعلام) التي تنتقل بسرعة دائما (بحكم قانون منافسة السوق وجهاز قياس المشاهدة) أنها تتعطل بنفسها وتتحول... إلى اتصال. وليس من المبالغة في شيء عندما نستنتج بأن كل انتصار في النقل التلفزيوني المباشر هو تقهقر الديمقراطية وانهزام الفكر.

إن تزايد فيض البث التلفزيوني ينتج تنويم انشغالات المواثب العائمة والمتملصة. فصور هذا الفيض تحافظ على خاتمة النرجسية،

وتغذي الحلم الساهر على التوازن الاجتماعي. السخرية الخاصة من «الأحداث المصورة» : إذا كانت الرسالة المتضمنة إعلاما مبددة انشغال وتسد طلب السؤال، فإن الزيادة المعتبرة في العرض أكثر من الطلب تنقص قيمة إعلامنا بقدر تضاعفها، وتنوم الجمهور بشكل مؤكد أكثر من أية رقابة "Censure". عندما يستطيع الرأي العام معرفة كل شيء، فإنه مستعد لينسى كل شيء. «لكن لانطلب من شجرة الدردار أن تنتج الكمثري».

فالتلفزيون ليس عبارة عن مدرسة تقدم دروسا مسائية. فبتجهيزاته ونجاعته (النقل المباشر)، ينسج الإتصال الجمعي "La communication communautaire" أكثر من الإعلام. ومهمته ليست تعويض المدرسة (وهو طموح مؤسسيه) بل بث وتوزيع الحكاية "La relation"، المتشردة ونقل الأجواء والرقة : فالتلفزيون حسب الكاتب «دانيال بوتيو» "Daniel Bougnoux" هو راصد لأحوال العصر، يبث أجواء الزمن، فليس من الجدوى أن نشتكي من هذا (حتى لو كان أمرا عفويا)، ونحن نتقيأ أحوال عصرنا.

الولوج إلى محيط الإشهار
Entrer dans la ronde de la publicité

لنتطرق الآن إلى الإشهار، ليس كميدان ضمن بقية الميادين، بل كنموذج مشهور وأكثر نجاعة في عالم الاتصال. فتطور هذا الأخير يبين بوضوح جنوحه نحو هذا التوجه المتمثل في اضمحلال المحتوى لصالح الحكايات الجيدة "Les bonnes rèlations" : فالواقع ليست له أهمية كبرى في الحب مثلما هو في الإشهار ليست له أهمية كبرى ، سواء كانت اللقطة الإشهارية عن ماركة من اللبان "Hollywood Chewing-gum"، أو عن المشروب الغازي (كوكاكولا هو هنا)" "Coca cola c'est ça" . فالمادة ليست أداة للخدمة، لكنها مفتاح يفتح الحياة القافزة والنضرة.

فتبسيط هذه الغنيمة الوهمية يتمثل في : (هذا هو "C'est ça") الذي يثير تداعي الأفكار غير المحددة، ويخاطب اللاوعي فينا (الهو الذي وضعه «فرويد» هو المركز المفترض لرغباتنا) لاستكمال الرسالة، ولإستثمارها. فهذا الضعف في تعريف المادة (السلعة) والمتلقي، لايستثني أي شيء ولايقصي أحدا. فحسب هذا الاتفاق (التسوية) الوهمي، تداهن الملفوظات بشكل متناقض كل واحد والجميع في آن واحد، و تداهن الرغبة في التمييز، وأيضا الرغبة في الاندماج الإجتماعي. تحدثنا عن ما هو أبعد من الخير والشر، وعما هو أبعد من الحقيقي والخاطئ. الإشهار لا يحكم، وشعاره لايقبل التزيف. إنه يغري، وهذا ما يسرنا. إن الإشهار باسم ومسكن، يدفعنا لنتقمص الجماعة البشرية، إنه يدفعنا إلى دخول نادي الأشخاص الذين...، إلى عالم من الديكور. إن مجتمع الإستهلاك يختبئ في جماعة "La communauté". المادة تستقبلنا، تحتوينا (تفهمنا) ولم يبق لنا سوى أن نقول لها نعم. مثال جيد عن بلاغة المجاملة هذه، الشعار الذي رفعه الرئيس الفرنسي في 1981 «القوة الهادئة» "La force tranquille" نلتحق بها، أو نسبح في فلكها. بصرف النظر عن المواد التي يقدمها، يقترح الإشهار علينا حلما، لأن الحلم لا يدحض دائما. لكن هذا الحالم «أناني بطبعه»«فرويد»، يعزل كل مستهلك في فوقعته، حيث يجعله يتخيل نشوة السكينة الكونية. إن سحر الإشهار الذي لا يقاوم يداهن نزعتنا الفردانية مستهدفا في كل واحد منا «الموناد» "La monade"* النفسي الكامل والنرجسي.

إنه يفتن بما نقتصده في رصيدنا النفسي، مثل السينما (إن الأفلام الإشهارية هي بكل تأكيد الأكثر إتقانا في صنعها)، وتمثيلها

---

* الموناد : كلمة يونانية الأصل، ومعناها وحدة، وتدل على اصطلاح فلسفي يشير إلى الوحدة البنائية الجوهرية. ويفسر الموناد بطرق مختلفة من جانب مختلف المذاهب الفلسفية. – المترجم.

"Représentation" لا تعفينا من أي شيء... ماعدا الحقيقة. باختصار، إن الإشهار يربطنا بالاستراحة أكثر من العملية الدرامية "La dramatisation" (رسالتها ذات طابع لعبي)، وبسلطة الصورة "Image" وبالتمخيل "L'imaginaire" أكثر من الكلمات (المعالجة كصور أو كصيغ بسيطة جدا)، بالترفيه أكثر من الإعلام (تجريد الواقع من واقعيته "La déréalisation"، «الهروبية» "L'évasion" بالتحسيس أكثر من التأطير العقائدي أو الوعظ، إلخ.

إن الخطأ الفادح في الإشهار هو إعطاء الدروس وتأطير المتلقي عقائديا وكأن هذا الأخير أحمق. إن اللقطة الإشهارية لا تتضمن الإكراه بل تتركنا أحرارا لقول لا. فنحن في نظرها لسنا مستسلمين بل شركاء مسترخين ولاعبين وأطراف متورطة معها بإصرار مسبق. إن إيعاز اللقطة الإشهارية اختياري ومشروط، لأن الإشهار يتوجه إلى الجماهير أكثر مما يتوجه إلى الفرد. والضعف في تحديد مادته يمتد حتى إلى المتلقي. إنه يتوقع أن نتملص، إنه متسامح، يأخذ بعين الإعتبار عيوب كل واحد. إنه يفهمنا (بالمعنيين اللذين تتضمنهما هذه العبارة) يعزز نرجسيتنا (القانون الأبدي للإغراء : لتعجب الغير يجب عليك أن تداهن في البداية نرجسيتهم وتلاطفها)، باختصار إن الإشهار يسحرنا.

من هنا تنبع أهمية الأغنية والمقاطع اللفظية، حيث لا نعترض على الغناء مثلما نعترض على الحلم أو الشعر. إن الغناء قرائني يتدخل بالبصمات والعدوى، إنه يفصل عن المرجع أو يتركه في حالة تردد. إن اللحن يحمي الكلمات من كل حكم ومن الرقابة، فالغناء يضمد الجسم الإجتماعي، مثلما تفعل الأناشيد والتراتيل الكنائسية، ومؤلفو الأغاني الهجائية لقد صدق الشاعر الفرنسي «لويس أراغون» عندما قال سنة 1928 في مؤلفه : معالجة الأسلوب، الجملة الإعلانية التالية : «أقراص من الدواء الوردية لأشخاص شاحبي اللون.. فكيف يمكن أن تعارض هذا القول». فهذه الرسائل لا تنسف الفكر النقدي

والتمفصل الرمزي بواسطة التعويذة. لكنها تحول المتلقي إلى حا
للرسالة. فمتلقي أية قصة ظريفة وهزلية يبثها بسرعة. الشيء نفـ
يقال عن كلمات الإشهار الجيدة الملتصقة بالرسالة. فأحسن الإشـ
هو معدي.

إن الصورة تسهم، مثل الموسيقى، في القضاء على المرجع (لصـ
مرجعية ذاتية نرجسية وتابعة للمجموعة البشرية)، وتتعرض
للكتابة بإستمرار. فالصورة أقل من العلامة أو الشيء وأكثر من شـ
تقريبا : فبعيدا عن تمثيل الشيء "La représentation de l'objet" و
جلائه، تنكر الصورة الحدث والحيز الزمني والتاريخ أو الذاكرة لصـ
الفرصة الخاصة بالإسقاط. الصورة Image / السحر Magie.

نحن مواضيع للصور، ورغباتنا هي رغبات الصور، وعالمنا الـ
يتزايد بسرعة ويخلق بإستمرار من طرف الصور. بهذا فعالـ
مخيالي أكثر فأكثر "Imaginaire" : إن اتصالاتنا الجماهيرية تصـ
الإنسان ذا القدرة على الانتشار والحالم والعاطفي والمتصهر.

إن صور الإشهار تحاول أن تطهر السلعة من زاوية أنها شـ
وتزيل عنها ندوب الصناعة (المجهولة) والمنفعة (الخسيـ
بالضرورة) وهذا بفعل الصور – المنشفة التي تمتص وتجفف ا
التمخيل من الوسخ الحقيقي في إنتاجها. الإشهار طفيلي يحـ
إقتصاد الإقتصاد. فحسب التعريف الحار الذي نعطيه له، إن صـ
الإشهار تشع، تصحح الرؤية الباردة والغارقة في حسابات أنانيـ
إن الرجال الباردين يتبادلون عبرها الأشياء الساخنة. لذا فإن الإنـ
المعاصر يدفع المستهلك إلى دفع الثمن مرتين، ففي المرة الأولـ
يدفع ثمن السلعة أو الخدمة، ويدفع في المرة الثانية ثمن صورتـ
لكل منتج أو صانع الفائدة في أن يسحب من الأولى لترقية الثانية (
صورة السلعة أو الخدمة). أصبح قسط كبير من الميزانية يخصـ
لتستثمر في العلامات "Les signes" واللقاءات أو «الاتصا
والثقافة لا تشذ عن هذا المنطق الذي أخضعه الآباء الروحيين الجـ
وفنانو ما بعد الحداثة : فلتقديم أدنى حد من المعرفة والمضمو

يجب تقديم الحد الأقصى من العلاقات العامة. فمثلما يعبر عنها
سياسيا «فرونت» "Ferrante" : «عندما ينعدم الشيء يجب أن نضع
له العلامة».

الاتصال السياسي ضد الإعلام

يتجلى مما سبق بأن المعلن "Le publicitaire" والمنشط أصبحا
يقودان الرجل السياسي. أليست السياسة فن تنظيم الجسم
الاجتماعي؟ بينما نعرف بأن الاتصال هو منظم (وعضوي) أكثر من
الإعلام. ففي المجال السياسي تكشف التمثلات "Les représentations"،
أكثر من أي مجال آخر، عن ما يقر بالمعرفة، وعن نهاية النرجسية في
الانفتاح الإعلامي. فبين المداهنة اللينة التي تغلف المرسل والمتلقي
في تمخيل مشترك ومربح، والكلمة المرجعية التي تعالج المشاكل
الحقيقية، و«تفتح الملفات» «المضجرة بالضرورة»، يختار الجمهور
الاتصال الأكثر نرجسية : «فرنسا تسجل نقاطا». هذا الشعار الذي
يتردد وسط صورة تمثل ألوان العلم الفرنسي مسجلا أجواء رياضية
يبدو أنه يستقبل بشكل أفضل ويرحب به أكثر من نشر أرقام الدخل
الوطني أو نشر إحصائيات عن البطالة.

إن الحملة العنيفة التي تخوضها مدرسة فرنكفورت ضد إغراءات
الثقافة الجماهيرية، والتي تجدد دوريا، قد فشلت. فالأخلاق الفردية
والإيديولوجية الجماعية عاجزة عن كبح نفوذها الماكر في الجماهير،
والسابق عن تمثيل الفاعل المحدد – أو المعرف – كإرادة وكوعي.
إننا نعرف من خلال «فرويد» أن الهو يسبق دائما فضاء الأنا والنحن.
(إن المنطلق الأول لهذه الظاهرة يتمرد على الواقع والحقيقة، وغير
مبال بالتمفصلات الرمزية ولا يخضع لمصير المفهوم، ولعدمية
السلبي، ولتفويض التمثيل "La représentation" أو فعل التاريخ.
وهو في حالات التقمص "L'identification" لا ينشأ لكنه يكتف،
ويصادق عليه ويتلذذ بوضعه في الحلم كما في احتفالات القداس

الكبرى الخاصة «بالروك» أو كرة القدم. إن اتصالنا يؤازر برو
مخططه. إن مشاهد الشاشة الصغيرة أكثر إحساس بالشعور
متلقي الإعلام، إنه يفضل الحصص التي تدعم قوقعة تمخيله عن
التي تضعها على حافة الخطر.

ويختار المنشط التلفزيوني الذي يجاهر بما يفكر به الجمهور،
بالأحرى الذي يغطي غياب كلمته بصخب كل التعابير النقدي
وينتقي الذي يغرق في الضحك والتواطؤ والعاطفة أو الموسيقى الت
تعطي طعما للأجواء والتي تثبط بقوة محاولات التمفصل.

يفضل الرجل الجماهيري الإيقونات عن الرموز والقرائن ع
الإيقونات. هذا المنحدر الإنتكفائي يجنح نحو تنظيم أقل أو إ
«الأنتروبي» "Entropie" * الذي يضمن اتصالا أفضل بتخفيض عتبا
الاتصال وتشنجاته.

إن السير التنويمي للصور يلجم النشاط الإدراكي : إن التوقف ع
الصورة يؤدي إلى حالة من تشبع الوعي الذي يثير حالة من الامتنا
عن النظر، ونوع من الرضا المنوم بواسطة الاكتفاء الوهمي، وتدعي
نرجسية الفاعل. يا له من حلم ذاك الذي يختصر العالم في المرئي
تلفزيونيا ! إن حيلة الجريدة المصورة تتمثل في الإيحاء بالانفتاح
والتقاط مسؤول للإعلام، بينما إيقاع لقطات الجريدة المصورة
وتتابعها والإيهام بالتواجد في عدة أمكنة في آن واحد و «تذويب»
المكان والزمان العاديين يحول التلفزيون إلى شاشة للإسقاط
ويحول الواقع إلى ذريعة فقط. إن طريقة تركيب الجرائد المصورة
تفرز وعيا يحمل بعض المفارقات : وعي مستثير وغافل، ساحر
وممل، ينسف بنجاعة الفكر النقدي.

---

* Entropie : ويقصد به الشك وهو مقتبس من النظرية التقنية للإتصال التي جاء بها كل من «شانون» و«ويفر». فالإحتمال يولد الشك، شك المرسل في أن الإمكانيات التقنية والقدرات على الفهم والإستيعاب تسمح بضياع جزء من مادة الاتصال– المترجم.

إن المشاهد يستقبل «الأخبار» التلفزيونية ويغربلها داخل «الموناد» العائلي، ويهضمها على النمط ذاته الذي يهضم به الألعاب والمسلسلات المتلفزة التي تحيط بها وضمن الأفق الذي ترسمه التلفزيونات ذات القنوات العديدة. إن الأمل المنشود لدى المشاهد هو السفر بسرعة الضوء بدون أن يغادر قوقعته. فأجهزة التحكم في التلفزيونات عن بعد "La télécommande" تجعل الشاشة الصغيرة عبارة عن رموش أو عن حد مشترك يفصل بين قطاعين و يترك كل واحد يضبط مسافته بالنسبة إلى الآخر، وبهذا نحقق حلمنا : العيش معا متعزلين.

إن توزيع رسالة ما تختلف بشكل عكسي عما تقدمه من إعلام. إننا ندري أنه كلما كان الكتاب دسما ومعقدا ويقدم الكثير من الإعلام يلقى رواجا أقل ويباع بكميات قليلة جدا. نفس القانون يفسر لماذا تقوم الحصص التلفزيونية الخاصة بالرياضية والمنوعات والألعاب بتهميش المواد التلفزيونية الدسمة، الفكرية والاستقصائية. إنه القانون ذاته الذي يبين لنا أن الكاتب الذي يرغب في مناقشة كتابه على الشاشة الصغيرة مع مجموعة من الصحافيين ومن أفراد الجمهور العريض (وأي كاتب لا يتمنى ذلك؟) يجب أن يلخصه في مجموعة من الشعارات.

نفس الشيء يقال عن ناقل التيار في بعض الدارات الكهربائية (يتوتر إلى أقصى حد عندما تنزل إلى درجة الصفر المطلق)، فالوسيط يكون شديد النقل لإعلام شبه منعدم (مثل الموسيقى في المطارات التي تبث في كل مكان). إن الرغبة الجامحة في احتلال مجالات الاتصال السمعي – البصري والمطبوع تدفع إلى تبسيط الحديث وإلى إنهاك الرسالة. لا يحتفظ الجمهور في ذهنه بأفكار هذا المؤلف أو ذاك، لكنه يحتفظ بشبحه، وبتشنجه العضلي أثناء الكلام، وتقرن صورته بعبارة أو بصيغة أو جملة. إن الجمهور ناقل للأحاسيس والمشاعروالأوضاع، لايبدي أية معارضة نفسية ولايقبل سوى الانطباع الخالص، القرائني.

هذا المفعول الرجعي (القدري) للبث على المستوى المفهومي يـ
بالدرجة الأولى عالمنا السياسي. فمهما كانت درجة (تعقد مشاكل
فإن الناطقين الرسميين المكلفين بها يجب أن يمروا على التلفزيو
حتى يسمع كلامهم، وأن يستخدموا الجمل القصيرة التي يقل عد
كلماتها عن الخمسة عشر كلمة. فمن المحتمل أن تمثل لغة الإشهار مس
مستقبل ديمقراطيتنا، أي نموذج من المشاركة الأفقية والمناهضة
للتسلط التي تضع رجل التلفزيون "L'homme cathodique"
ونموذجه دون أن تحدث بينهما تنظيما تراتيبيا، وهو يختلف حرفيا
عن الإنسان الخطي "L'homme grahique" القادم من نموذج أفقي
أكثر، والذي أنجبته المؤسسات الجمهورية المبنية على ثقافة
الكتاب، الثقافة المؤجلة وغير الآنية، والذي يحدث له أن ينتمي إلى
حزب يستند إلى برنامج. لهذا نلاحظ أن الإنسان التبوغرافي الذي
تشده مجموعة من الارتباطات : الحزب، البرنامج، المدرسة، الكتاب
ينأي ويبتعد، فيمحى زمنه وفضاءه وذاكرته ومخياله. إذن نظام
سلطته هو مبدأه في الحقيقة والهوية (وكل ما يدور حول المفهوم
الغامض للمواطنة) الذي تستعجل وسائل الاتصال المعاصرة
تقهقره. السؤال المطروح يصبح معرفة كيف يتم هذا ، هل بالأفقي
نصنع العمودي أو بالاتصال والثقافة.

الهوامش

- Daniel Bougnaux, *La communication par la bande, introduction aux sciences de l'information et de la communication*, Éd. La Découverte, 1991.

- Régis Debray, *Cours de médiologie générale*, Gallimard, Paris, 1991.

- Paul Watzlawick, *Une logique de la communication*, Seuil, Paris, 1972.

علماء اجتماع الميثولوجيات وميثولوجيات علماء الاجتماع*

نستطيع أن نلوم هذا النص على جهله للفارق الدقيق الذي يميز كتابات مختلف المؤلفين في مجال الإعلام الجماهيري، وتعاتبه على إغفاله للتلوينات المختلفة في التعابير التي يستخدمها كل واحد منهم. لكن بعد قراءة هذا النص نكتشف أن الاختلاف الظاهر في الأسلوب والتوجيهات يكاد أن يخفي هوية نفس الفكر. وأن العديد من النصوص المتعلقة بالإعلام الجماهيري الأكثر وضوحا والتي تعارض تحليلنا، ليست في حقيقة الأمر سوى تحذيرا خطابيا ذا ميزة خاطئة. لذا، بدا لنا أن الخلط والغموض اللذان يكتنفان كتابات بعضهم يقدمان المبرر الكافي للحديث عن هؤلاء الذين نسميهم في هذا النص : «الإعلاماجيين» "Les mass médialogues" أي هؤلاء المؤلفين – وهؤلاء فقط – الذين يشبعون حديثهم بالخطاب التنبئي، حتى وإن كانوا لا يجهرون به. لا يمكن أبدا أن يستشف مما سبق ذكره أننا ننكر إمكانية وسائل الاتصال الجديدة أن تشكل موضوعا للتحليل والدراسة العلمية، وهي بالفعل موضوعا لها. لكن يبدو ببساطة أنه حان الوقت لنبعد عن العالم العلمي الطبعة المقدسة للخطاب عن وسائل الإعلام، الذي حاول البعض إلصاقها

* Pierre Bourdieu et Jean-Claude Passeron, «Sociologues des mythologies et mythologies des sociologues»,in *Temps Modernes*, décembre1963.

به – خاصة في فرنسا – إنها الطبعة التي تتأرجح بين «ما يصعب إثباته» وبين ما هو «ليس خاطئا». من البديهي أن ما نطرحه في الصفحات القادمة سيدعم بمجموعة من الوثائق والنصوص التي اتخذت من الأدبيات التي تناولت وسائل الإعلام موضوعا لها والتي تثبت ما ينهب إليه تحليلنا (ستجدون بعضها في الهامش). إن ما نقدمه يعرض هذه الكتابات بشكل منهجي، يصف قاموسها وبلاغتها ومنطقها، مساهما في علم الاجتماع أو في روح العصر.

***

«من كل الأوصاف التي أغدق بها الشعراء على الليل بسخاء لاينضب، لا يوجد في إعتقادي أي وصف يناسبه تماما ويكون دقيقا مثل « كثيف» أو محتشد " Massif " الذي أطلقه لأول مرة، إن لم تخني الذاكرة، الشاعر مالارمي في آخر بيت من قصيدته الشهيرة: انتخاب الجنائز».

أندري بيار دو مندرغ، المقصورة الجميلة الثانية

انبجس الأنبياء الجدد الوافدون من مختلف مشارب العالم الفكري، مبشرين بالمصير المغاير للإنسان المعاصر وبالنقلة التي بواسطتها يبرز الإنسان الجديد الذي صنعته السلطات الجديدة التي صنعها هو ذاته. الإنسان المتحول والمتبدل بتحول وسائل تعبيره، إنسان الصورة الذي حل محل إنسان الكلام، إنسان الإيقونة الذي يسكن في «الفضاء الإيقوني» (أي في وسط الوجود الذي أنشأه الإعلام المرئي والمشكل بواسطته على المستوى الثابت من الواقع).... (الإنسان الذي يستطيع أن يواجه المستقبل وأن يتكفل بوضعه الكوني). إنهم الأنبياء ذاتهم الذين يبشرون بنهاية النبوءات الثقافية القديمة التي سحب منها جمهورها الوفي بواسطة «تلاطم الحشود وغزو وسائل الإعلام» بقدوم «الثقافة الثالثة». إنهم يدعوننا إلى الولوج إلى هذه الحضارة المختلفة جذريا، التي ندخلها، بشكل غير واعي وأعمى

وبدون علمنا وكأننا نتراجع إلى الخلف. فبعلامات «الضغط الكبيرالذي يسبق الكارثة» يكتشفون نجاعة هذه القوة الكونية الجديدة الممثلة في وسائل الإعلام التي تقوم بنوع من المسخ المقدس والسحري للحشود الخاضعة لفعلها الجماهيري : «التحشيد» "La massification". إن كل التحولات الناجمة عنها، والتي أدركها الكثيرون على أنها منعزلة وغير متواصلة، إبتداءا من ظاهرة «عدم التسيس» وصولا إلى تسريحة شعر الفتيات، ليست سوى أقنوما[1]

يا للمفارقة، هذه النبوءة بمصير «الحشود» "Les masses" لا تمس سوى المثقفين. حتى لو امتلكت هذه النبوءة الخاصة بوسائل الإعلام الحنين أو الطموح للوصول الى شريحة واسعة جدا من الناس، فإنها تدري أن خطابها لا يستطيع الوصول إلى الذين يستعملونها[2]. أصبح النقد الفكري للثقافة الفكرية، المضعف بالرؤية الساعية لجعل «الثقافة الجماهيرية» مفهومة، غير مفهوم وغير واضح لدى «الحشود» "Les masses". وهل كان لوجوده أن يشكل موضع تساؤل لو لم نر، ببداهة ووضوح، أن الميثولوجية المزيلة للوهم تتيح للمثقف الفرصة السانحة ليظهر كما هو، أي ليظهر أمام الآخرين مالكا، بحكم وظيفته، الحقيقة التي تجعلهم يقنعون بوجودهم أو فعلهم، مثل الذي يسرق من «الحشود» "Les masses" جوهرها، وهو الوحيد القادر على إرجاعه لها بجلاء ووضوح أو بتعليل[3] وبعبارة أخرى، إن المثقف عاجز عن مراقبة وسائل الإعلام، وربما عاجز إيضا عن إستخدامها لتضليل «الحشود»، وعاجز عن إستهلاك منتوجاتها بسذاجة، فحول «الحشود» "Les masses"، ووسائل الإعلام "Les mass média" إلى مواد مستهلكة بالنسبة إليه، أي مواضيع للدراسة، وجعلهما مثل المرآة ذات الوجهين، فإن مزيل الأوهام يستطيع أن يمنح لنفسه حذلقة البهجة الباهة. باستحواذه على الإنسان «المحتشد» "Massifié" في الوقت الذي يتعرى فيه، فإن الرائي يستطيع أن يحصل على الكل دفعة واحدة، بهجة التلذذ

بالنيابة وبهجة التنديد بها والبهجة المختلطة التي تصنع الشي
الفريسي(نسبة إلى طائفة يهودية– المترجم–).

لقد سعى المثقف ليفهمه الغير بدون جدوى، ولم يكشف أبدا ع
طبيعته الحقيقية. عندما «يحتشد» "Se massifie" للحديث ع
«الاحتشاد» "La massification" يكون في نفس وضع الذئب الذي
يتحول إلى خروف أوراعي غنم ليأكل قطيعه. فالتفهم ليس سوى
شفقة عابرة، تأتي دائما في اللحظة التي يتحول فيها نديم اللذة إلى
واعظ أو داعية متشدد. فالنبئ استطاع أن يمدح أحيانا وذلك حتى
يجلد بشكل أقوى. كتب «كلود بريموند» "Claude Bremond" أن
«إدغار موران» "Edgar Morin" يلقي المسؤولية بشدة على كاهل
دعاة الأخلاق الكئيبين الآتين من الثقافة الأخرى، لكن لا يكفي التنديد
بهم لتبرئة الثقافة الجماهيرية : «كانت الثقافات السالفة تخدع
الإنسان فتعده بالخلود وعودا واهية. لقد كانت هذه الثقافات تساعد
الإنسان ليكذب عن نفسه» إبتسار المصير النهائي أو الحكم الأخير
في الحدود غير الثابتة بين مبحث الوجود ومبحث القيم، وعلى حافة
«هاوية العدم التي يتهاوى فيها السمو والعظمة»، كلها عبارة عن
نغمة النبوءة دائما.

«إن متافيزيقيي «تلون» "TLON" لايبحثون عن الحقيقة ولا حتى عن شبه الحقيقة : إنهم يبحثون عن الاندهاش. إنهم يعتقدون أن الميتافيزيقيا هي فرع من الأدب الخيالي. إنهم يعرفون أن النظام ليس أي شيء سوى تبعية كل جوانب الكون إلى أحدهما».

Jorge Luis Borges, *Fictions, tlon uqbar orbis tertius*

إن حصافة التمييز تنبذ الفكر ذا النزعة التنبوئية. فعلم وسائل
الإعلام " la mass médialogie " يتحدث عن وسائل الإعلام وكأنها
روح القدس، فهذا الحديث العام يحمل في طياته مضاعفات النجاعة
الخاصة التي يعتقد أنه يتضمنها . نقتبس من البلاغة المقدسة الشكل

الأكثر قوة في الخطاب الأجوف، فالتسمية الفضفاضة والمخيفة :
«وسائل الاتصال الجماهيري» والتي تختصر لدى بعض المطلعين
بـ(c.d.m)تقترح أشياء بديهية وواضحة و ترفض الموقف التحليلي.
النجاعة الرهيبة لهذا الإسم «وسائل الاتصال الجماهيري» تجبر،
بشكل لارجعة فيه، الأفراد المحتشدين "Massifié" على التلقي
(الاستقبال) الجماهيري الساكن والسلبي والهادئ للرسائل
التي يجب تصديقها تستطيع وسائل الاتصال أن تنقل الرسائل
المختلفة، و تلقى جمهورا متباينا يستقبلها. فالإعلاميون
"Les mass médialogues"، الذين يلعبون بتأثير الدائرة الضوئية،
يكتفون ببعث النموذج الفكري لتأثير الصورة الإشهارية. كل علم
إجتماع يريد إقحام تقييم متواضع للظاهرة الإعلامية بإختلافاتها
الطفيفة وبحدودها، يرفض مسبقا العلم البيروقراطي الذي يهتم
بحرفية المجتمع أكثر من اهتمامه بروح العصر.

حتى نعفي أنفسنا من المهمة الصغيرة و«الوضيعة »، المتمثلة في
التمييز بين السلطات والمحتويات والجمهور في كل نظام من أنظمة
التوزيع والبث الإعلامي رغم المجازفة بجعلها نسبية، وللرد الحاسم
على التساؤلات الفجة، نشحذ مفاهيم غامضة لنقضي بها على
الاختلافات. عوضا عن تحديد الوسائل الخاصة والمتميزة والحاملة
للثقافة، نضع فكرة مطلقة ووحيدة من نوعها عن النجاعة
الجماهيرية. وهكذا تنطلي الحيلة، فالكائنات الخاصة المحددة في
مشاركتها في النوع الأعلى وبواسطتها، تستفيد ضمنيا من كل
خصائص النوع. فكل واحد يلم ويضع على عاتقه كل فضائل
أوجرائم الآخرين إن المبدأ الذي ينص على مثل هذا الخلط، أو هذه
العدوى السحرية، يمكن أن يفسر كما يلي : كل من يشترك في نوع ما
يمتلك كل خصائصه، وحتى يشترك في هذا النوع يجب امتلاك
خاصيته. طبعا، إذا تم التوصل إلى الامتلاك الفعلي لإمكانية التوزيع
والبث الإعلامي والثقافي المتمتع بكل السلطات السحرية التي
تنسبها إلى وسائل الإعلام. إن وسائل الإعلام الجماهيري تصبح كل

مرة وبجرة قلم، السلاح البسيكولوجي المطلق الذي لا يمكن للباحثين في وسائل الإعلام سوى الحلم به فقط...وسيلة الإعلام التي تعرض فضائل مختلف وسائل الاتصال الخاصة وتتجه في كل لحظة وفي أي مكان، وبدون تمييز، إلى المجموع المجزء، إلى الأشخاص المحتشدين والوحدانيين المفتونين بالإغراء «الكوني» للصور الصادمة، والأصوات الإستحواذية، والميثولوجيا الساحرة. إن هذه الوسيلة الإعلامية تشبه النملة التي يزيد طولها عن ثمانية عشرة مترا وترتدي قبعة، إنها غيرموجودة أصلا* لكن الحيوان الذي يجمع في ذاته الحرباء وحصان البحر والفيل أنجبه الخيال ويسر الخيال.

بالفعل، حتى نجعل الرؤية الجهنمية للحشود معقولة، يجب أن نمنح أنفسنا الآلة التي تصنع الحشود، وهي العملية التي لا تنجح بالطبع في خيال المثقف، الكاتب والقارئ سوى لأنه يصنع الآلة التي تصنع الحشود إنطلاقا من الصورة – الجناية والمنفرة – للحشود المصنعة. ولهذا الغرض، يجب الاستعانة، مرة أخرى، بمبدأ العدوى : كل الأشخاص المتشابهين في بعض الجوانب هم متشابهون في كل الجوانب؛ وكل الأشخاص الذين يملكون التلفزة لا يبقوا أشخاصا حقيقيين، أي مختلفين، بل يصبحون (مشاهدي التلفزة "Les télévisionnaires" بدون ملامح، وهذا ما يسمح بانتشار الخطاب المقدس عن الحشود المحتشدة[10] في سماء «الأنتربولوجيا».

لكن ماذا نقصد بمفهوم «الحشد» الأكثر «احتشادا »؟ وهل نقصد ب «وسائل الاتصال الجماهيري» وسائل البث والتوزيع التي تكون خاصيتها الأساسية الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور؟ الأمر بسيط إذا، فالأعجوبة التي خامرت الثقافة المعاصرة تندثر ببساطة. فالكتاب يبقى «وسيلة الاتصال الجماهيري» المتميزة، وهو ليس بالريبورتاج أو الحصص السمعية والسمعية –البصرية التي لقيت ما لقيه الإنجيل أو البيان الشيوعي من إقبال. هل المقصود هو الوصول جماهيريا وباستمرار إلى «الحشد الكبير»؟ فالمدرسة التي نبرزها كمؤسسة تخالف وسائل الإعلام، تستطيع وحدها أن تتباهى (بفعلها

الجماهيري) الحقيقي لأنها تستطيع بمفردها أن تكرر رسالتها بإلحاح، والأكثر من هذا، إنها تتمتع بمقدرة على الإكراه والتدريب. فهل يجب أن يكون مفهوم «الحشد» مثل الدمية الروسية التي تكشف عن منابع لاتنضب من المضاعفة الداخلية. ما نبرزه ليس البعد الاستثنائي للبث والتوزيع – الذي يمكن أن يقاس بساعات الاستماع أو المشاهدة أو بعدد الأجهزة التي بيعت – وإنما طبيعة «الثقافة» التي تبثها : يقال عن وسائل اتصال أنها «جماهيرية» لكونها تنقل جماهيريا «ثقافة جماهيرية». لكن ماذا تعني «بثقافة جماهيرية» إذا لم نكتف بتعريفها بأنها مجموعة الرسائل التي تبث بواسطة «وسائل الاتصال الجماهيري». هل تعني ثقافة «الجماهير»، أي نظام المعرفة والسلوك الذي نعثر عليه لدى «الجماهير»، والتي تعارض إذا النخبة التي استفادت من الثقافة المدرسية؟ الإجابة بنعم عن هذا السؤال هي الإقرار بأن وسائل الإعلام تعطي «للحشود» ما تملكه سابقا، وهكذا يختفي لغز «عملية الإحتشاد» "La massification"[11] وبهرطقة تصبح «الثقافة الجماهيرية» في ذات الوقت ما يمكن أن يرجع للجماهير من ثقافة بفعل وسائل الإعلام الجماهيري. ففي هذه الدائرة المعممة والمنطقية تستخرج في كل نقطة من نقاطها ما نشاء من الدوائر : إن الحشود ليست حشودا إلا لكونها تتشكل من متلقين محتشدين لثقافة جماهيرية موزعة جماهيريا[12]. منطق هذا الحديث يحرم «الإعلامجيين» "Les mass médialogues" من حجز المصطلحات الثلاثة التالية : «الحشود» "Les masses" ووسائل الإتصال الجماهيري "Les mass médias" والتحشيد "La massification" وجعلها مستقرة ساعة تعريفها. لدينا ثلاثة مفاهيم أودية، ولم يبق أمامنا سوى القيام بأعمال بهلوانية بالمفاهيم الثلاثة المذكورة أعلاه، تقذفها بيد وتتلقاها بأخرى.

إن هذا التعريف المعمم يكشف عن متناقضاته، عندما يتطلب الأمر أن نحصي بدقة ما هي وسائل الاتصال الجماهيري : ساعتها نتردد

في الأخذ بأحد المعيارين وهما : مدى البث أو التوزيع الخاص بالوسيلة، ونوعية المحتوى الذي تنقله أو تبثه.

هل يمكن الأخذ بعين الاعتبار رقم سحب كتاب (أو نوعية من الكتب) فقط لنقرر بأنه ينتمي إلى وسائل الاتصال الجماهيري؟ يبدو أن الإعلامجيين "Les mass médiaologues" لم يحسموا هذه المسألة، لأنهم يصنفون المؤلفات والأنواع، مثل : «الرواية الشعبية» "Le roman populaire"، و«الأغنية الخفيفة» "La chansonnette" ضمن هذه الوسائل ويقصون منها الأعمال الأدبية أو الموسيقية الرفيعة أو نصف الرفيعة التي شهدت هي الأخرى توزيعا «جماهيريا» بواسطة الأسطوانة الغنائية أو الطباعات «الرخيصة». إذا التعريف الكامل لوسيلة الاتصال الجماهيري (الضمني دائما) يفترض، بالإضافة إلى «التوزيع أو البث الجماهيري»، «النوعية الجماهيرية» للمنتوج الموزع أوالمذاع، بينما ارثذوكسية علم وسائل الإعلام "Mass médiaologique"، تريد أن تكون «النوعية الجماهيرية» خلاصة مستنبطة مسبقا، إنطلاقا من المفهوم الخالص «للإنتاج الجماهيري». «فالإعلاماجي» يرغم في كل مرة ينزل فيها إلى ميدان التجربة، على إعادة إلصاق بعض الخصائص الغريبة بالمفهوم، مثل «الرفيعة» أو «الجماهيرية»، الذي يقر بأنها خاصية موضوعية في بعض الأعمال الثقافية. إن علم وسائل الإعلام "Mass médiaologie" ليس بعلم الاجتماع لأنه يحتفظ بحنين الإستنباط المسبق عندما يجب فحص التجربة فقط، وليس بالنظرية الصافية لأنه يترك الحدث الخام يتدخل حيثما يتطلب الاستنباط، إنه ميتافيزيقا – بالمعنى الكانطي –.

إذا كان علم وسائل الإعلام لم يحقق طموحاته التي أعلن عنها، فإنه على الأقل بلغ الغاية التي لم يفصح عنها، والتي خانتها كل مساعيه، والمتمثلة في التملص من الأسئلة المباشرة والبسيطة التي تضع وجوده موضع التساؤل. ألا «تخترق» كل وسيلة اتصال «الحشد» من الداخل لتصل إلى المجموعات التي تشكل جمهورا في لحظة ما؟ تتعدى صحة هذا القول وسيلة الاتصال ليصل إلى المضمون الذي

تنقله الوسيلة إبتداءا من المسرح المتلفز، على سبيل المثال، وصولا إلى حصص الألعاب المتلفزة المسماة «مابين المدن» "Inter-villes".

هذا الجمهور، الزائل بسرعة والرجراج، المتداخل مع غيره، والمثبط عزيمة كل تحليل ودراسة، ألا يلتقي جزئيا أو كليا مع الفئات الاجتماعية الفعلية؟ وإذا كان الأمر غير ذلك، هل يجب أن نستخلص بدون دراسة أخرى أن هذه الفئات سائرة في طريق الإضمحلال والاندماج، أو يجب تبني منهجا معاكسا والانطلاق كعالم الاجتماع من الفئات الاجتماعية وصولا إلى نظم الاستهلاك الثقافي التي تميزها وليس من وسائل الاتصال وصولا إلى «جمهورها»؟ لكن ما هو الشيء الذي يصنع الاختلاف بين مشاهدة برنامج تلفزيوني والحضور لعرض مسرحي أو لحفلة غنائية أو الحضور في تجمع إذا كانت هذه الأنماط المختلفة من الاتصال تتعارض فيما بينها بطرق شتى وفي عدة جوانب؟ لكن ألا تتعارض فيما بينها أيضا في جوانب أخرى وبشكل كلي مع مجمل العلاقات الشخصية بوسائل الاتصال الشخصية، مثل الثرثرة في الشوارع القديمة وفوق سطوح المقاهي والهذر في الأمسيات[11]. فإلى أي مدى (يجب قياسه) يتوقف الاختلاف في العلاقات العديدة بين المرسل و المتلقي، أو أنها تتوقف على النوعية الخاصة التي تميز مادة الاتصال : أشكالها، ومحتواها؟ إذا كانت تجارب من يوسل ومن يستقبل بمفرده أو وسط جماعة وسالة فردية أو رسالة جماعية، تختلف جوهريا، يجب أن نعرف في ماذا يتمثل هذا الاختلاف، ولماذا، ويجب أن نحدد على وجه الخصوص انطلاقا من أي عدد من المستقبلين (حسب نوع العلاقة التي يقيمها) تغير إجراءات هذه التجارب. إن الاختلاف لا يكمن في بنية الفئة التي يتم فيها استقبال أو استلام الرسالة؟ نشاهد التلفزة في بيتنا مع العائلة، نذهب لمشاهدة عرض مسرحي أو لحضور حفلة موسيقية، نشارك في تجمع سياسي، نحضر حفلا أو

تشاهد فيلما في قاعة السينما، أو مباراة رياضية. ومن جهة أخرى إلى ماذا يعود هذا النوع من الاعتماد والانخراط الذي تثيره وسائل الاتصال المختلفة، انطلاقا من العلاقة شبه وجه لوجه التي تقام في المحاضرات وفي المسرح وفي التجمعات وصولا إلى الاتصال المباشر(وجها لوجه) الخاطئ، بفضل الإلغاء التقني للفضاء والزمن في السينما والإذاعة أو التلفيزيون؟

هل أن الإهتمام والجدية البينة، الإيمان والتواطؤ ، يختلف من مستمعي الإذاعة إلى مشاهدي السينما أو المشاركين في تجمع، مرورا بقراء الصحيفة أو قراء الشاعر الفرنسي «جون» أو قراء المجلات؟ لماذا نمنح، على سبيل المثال، الاتصال المباشر(وجها لوجه) الخاطئ الذي تقيمه التلفزة سلطة الإقناع التي لا تضاهيها أية سلطة (بشكل مسبق وبدون أية تجربة)، ونتظاهر بجهل النجاعة المعروفة جيدا عن الحضور الفعلي والجسماني للمتصل؟ ثم أن الجريدة ليست الكتاب، وكتاب «سلسلة الجيب» غير الكتاب ذو السعر المرتفع، وهو غير الكتاب الذي فاز بجائزة «غونكور» الفرنسية. والجريدة الصباحية هي غير الجريدة المسائية، وجريدة "*Le Monde*"، غير جريدة "*France-Soir*"، وهذه الأخيرة غير جريدة "France-dimanche"[14]. وأكثر من هذا فإن الإهتمام الذي نوليه للجريدة يختلف باختلاف الصفحات التي نقرأها : صفحة الرياضة، الإعلانات المبوبة، سرد أحداث آخر الفضائح، الشريط المرسوم "La bande dessinée" والافتتاحية. توجد آلاف الطرق للقراءة، وللاستماع، وللمشاهدة. لماذا نريد تحديد «تأثير» وسائل الإعلام بالقياس البيروقراطي والغريب والمتمثل في كمية الإعلام المرسل أو تحليل (بنية) الرسالة. نستطيع بالطبع أن نقيس عدد الأبناط وأحجامها أو المواقع التي احتلتها العناوين في الصفحة والأهمية التي أوليت لهذا الحدث أو ذاك. لكن هل لنا الحق أن نستنتج منها أن

القارئ أولى لهذا الخبر أهمية تتناسب والميلمتر مربع الذي احتلته في الجريدة؟

هل يجب أن نتذكر أن المعنى لا يوجد حرفيا في الشيء المقروء، لكنه يكمن في إجراءات الوعي القصدي الذي يشكله؟ ربما تحمل القراءة السطحية في طياتها ما يشفع لها والاستماع الساهي يحول حديث المنشط الإذاعي إلى مجرد ضجيج يمكن قياسه بالدسبيل(وحدة قياس الصوت).

ولماذا نتجاهل التحصينات التي تتحصن بها الحشود ضد ما تفيض به وسائل الإعلام من رسائل؟ إن السحر الذي تمارسه التلفزة أصبح فكرة مبتذلة تتداول في المحادثات الشعبية أو البرجوازية الصغيرة، و هو لا يختلف عن السحر الآخر الذي لا يقل نجاعة، إنه سحر خطاب المثقفين. ألا يمكن أن نصل إلى الاستنتاج الذي مفاده أن وسيلة الإعلام الجماهيري الأكثر رواجا تزيل الهالة القدسية على وسيلة الإعلام الجماهيري التى وجدت من قبلها؟

إن السيد «ب. دنينوس» "P. Daninos" ليس بعالم اجتماع سيء عندما لاحظ أن «الناس يتحدثون أكثر فأكثر في قاعات السينما أثناء عرض الفيلم، وهذا مزعج كثيرا، لكن الخطأ يعود إلى التلفزة، لأن الناس اعتادوا الحديث وهم يشاهدون شاشتهم الصغيرة حتى أصبحوا لا يفرقون بين الشاشتين الصغيرة والكبيرة»[15]. وأخيرا لماذا تمتلك رسالة وسائل الإعلام، في جوهرها، الفضل المفرط في خداع تحصينات الشخص الذي تغزوه[16]، لماذا تقود مغالاة الصورة والصوت التي هي مخدرات قوية دائما ومتبلة الروح العصرية إلى نهضة سحرية[17] بالذهول والفزع؟ هنا يكمن خيال السحرة الذين يغتبطون بنسيانهم أننا لا نستطيع أن نهدى دون أن يكون هناك تضليل، أي أنه لا هداية دون أن يسبقها ضلال.

لكن المثقفون لا يؤمنون بصعوبة بالتحصينات التي يتحصن بها الفرد، أي أنهم لا يؤمنون بحرية الآخرين، لأنهم استملكوا الاحتكار المحترف لحرية الفكر. عندما يكون التعاطف مع هذا الإيمان غير مؤسس،لا تقوده ولا تراقبه معرفة موضوعه معرفة علمية، فالنية المؤكدة والنزيهة في الكف عن إحداث التعارض بين تسلية النخبة وترفيه عامة الناس تنتهي إلى حدوث الخلط بين ما هو إيجابي وسلبي. هذا الخلط الذي لا يستطيع أن يظهر على حقيقته : ففي اللحظة التي نعتقد أننا نوليه كل الاحترام نسقط تحت وطأة الاحتقار الأكثر مكراً[18] للتأكيد على جدية إنسانيته، نعتقد أننا ملزمون بأخذ بجدية ما تراه إنسانية كبار الموظفين تافها، دون أن نرى أنه للأخذ بجد – وتارة بمأساة – قراءة المجلات، يجب أن نكف عن الأخذ مأخذ جد قراء المجلات، عندما يقولون أننا نوليهم قليلا من الجدية. لماذا نجهل فعلا أنهم يؤمنون بدون شك بالميثولوجيا، العزيزة على علماء الإجتماع الميثولوجيين، بشكل أقل مما يؤمن بها المثقفون، الذين هم دائما بحاجة إلى المخدوعين أو الموهمين حتى يظهروا كأنهم مزيلوا الوهم. لكن المثقفون يصوغون الشعب حسب أهوائهم، أي حسب الصورة التي يملكونها عنه . للتفكير في التنديد بدناءة إغراء الأعمال الثقافية الساقطة، وللالتزام بالتسامح المقصود من خلال تكرار الفكرة التي تكشف مزاياها أو التي تشرع في تمجيد ما يحتقره أمثالهم، يجب على المثقفون أن يعطوا (للحشود) ضعف شهيتهم وضعف أعصابهم وضعفهم أمام الشبق، أي بصفة عامة أن يعطوا لها كل الموقف الثقافي أمام المخيال[19]. عندما يشتكي «تولان» "Tolain" * من أضرار ما نسميه اليوم «الأدب الجماهيري» أثناء الأمبراطورية الثانية (أمبراطورية نابليون)، فإنه يعرف على الأقل، وهو غير

* يقصد به هنري لويس تولان، وهو نقابي ورجل سياسي فرنسي (1828–1897) اشتهر بمقاله الذي يطالب فيه بحرية التعبير للعمال. قاد أول مكتب باريسي للمنظمة الدولية للعمال في 1864. – المترجم.

المثقف، بأن الشعب له شهية جيدة للقراءة، حيث كتب يقول : «لقد تأملت منذ مدة، بعين حائرة، الشراهة في استهلاك الأدب في الوقت الذي أفسدت الرواية الشعبية الذوق وهدمته. فالشعب يملك معدة هاضمة للأدب. فبنيته القوية تساوي نهمه الذي لايشبع : الوحش يبتلع دائما لكنه يهضم»[20]. حتى نفهم ما يميز المثقف أمام الأعمال الثقافية، يجب تذكر هذه الصورة المكبرة والمستحيلة للمثقف التام والكامل التي يقترحها «دون كيشوت» "Don Quichotte" عندما يقوم بإسم الدور الأدبي بتدنيس عرائس أرجوز السيد «بيار» :

«أؤكد لكم يا سادتي الذين تسمعونني، أنه بدا لي فعلا، وبكل صدق، بأن ما يجري هنا، قد جرى بحذافره، وبأن «مليسندر» كان «مليسندر» «ودون غيفروس» هو «دون غيفروس» و«مرسيليو» هو«مرسيليو» و«شالمان» هو «شالمان» لهذا السبب غمرني الغضب، وحتى أقوم بواجباتي كفارس تائه، أردت أن أساعد الهاربين وأقدم لهم معروفا. لتحقيق هذا القصد النبيل قمت بما رأيتم»[21]. لكن عندما يبقى «دون كيشوت»، الذي انغمس في اللعب اعتراضات حمقاء وغريبة على سذاجة الاستعراض واللعب، يقوم بتوقيف تسلية الغير بإعتنائه الوهمي الصاخب، أنه يظهر مثل المجنون الذي لا يفهم في سرعة تصديقه وفي جحوده، أمام عيون الناس الطيبين، غير المغفلين، لكنهم يظلوا (مشدوهين أمام الذي يفسر العجائب)[22].

***

« عندما لانعرف حقيقة شيء ما، فمن الأحسن أن يكون هناك خطأ مشترك يثبت فكر الناس، مثل القمر الذي ننسب له تغيير الفصول، وتطور الأمراض، وغيرها، إذ أن المرض الأساسي لدى الإنسان هو الفضول المقلق إزاء الأشياء التي لايعرفها. فأحسن له أن يكون على خطأ من هذا الفضول التافه».

Pascal, *Pensées, 1, 18*.

لكن، لماذا يثير الخطاب عن وسائل الإعلام الوهم بالبداهة وماهي مبادئ سلطته الإقناعية وتفسيره ذو المردودية العالية؟ إن الإجابة تكمن في الأدبيات المخصصة للتضايق والتململ من الحضارة الصناعية، ومن وسائل الاتصال والترفيه «الجماهيري». وباختصار، يبدو أن هالة «الحداثة» التي تطرح كمسألة أبدية ترجع لما تثيره من تجارب مألوفة، مثل إكتظاظ إحدى ساحات باريس بطوابير السيارات على الساعة السادسة بعد الزوال، واكتظاظ القطارات في أول يوم من شهر أوت ومأدوبات العشاء التي يتوقف فيها الحديث لمشاهدة التلفزة. هذه التجارب التي تستخدم كواسطة لتحقيق نصف الفهم بالتماثل[23] حقيقة، رغم أن لعلم وسائل الإعلام "La mass médiaologie" قصد آخر، إلا أنه يحول الأفكار المسلم بها والمألوفة التي تتداولها الثرثرة اليومية عن شجون العصر، إلى صيغ علمية ذات مستوى رفيع، الثرثرة التي تتظاهر بما هي عليه فتفضحها بجدية مظاهرها الجادة : «إن الأزمنة صعبة لكنها عصرية، والأزمنة عصرية لكنها صعبة»، وإذا لم يكن «الخطأ بسبب القنبلة النووية، فإنه بسبب التلفزة»[24]. هذه ليست سوى كلمات، لكننا نعرف على الأقل، بدون أن نقع تحت تبعية هذه الثرثرة، بأن تحميل المسؤولية التهكمي لسطحيتها المفروضة، هو تحميلها لهذه الجوقة... التي لايملك كل واحد منها سوى جزءا من نصف الحقيقة.

إذا، إن الخطاب عن وسائل الإعلام في شكله الشعبي وحتى في شكله الراقي، يستغني عن البرهنة وينفلت من الدحض : فإذا لم يكن موضع تصديق أو لا يعترضه سوء الفهم، وإذا رأى أن الظواهر الاجتماعية الأكثر تنوعا، على صواب، بدءا بالليلة الخالدة لدى الأمة إلى نزوح الفلاحين الشباب، فلأن هذا الخطاب يخضع إلى منطق السحر. إن هذا الخطاب يقنع لأنه عبارة عن تتالي للعلامات الخالية من المعنى والجاهزة لاستقبال كل الدلالات، و يستطيع أن ينقذ بأقل كلفة من صمت الذهول أمام ما لا يمكن شرحه. هكذا، يكرر على مسامعنا «الشابة المعاصرة» البطلة العزيزة على قلب الشاعر

«هزيود» "Hésiode"* لإلهة الأولمب الجديدة أوروبا** التي اختطفها ثور الخطاب الإعلامي لمغامرة ملكية أو مقدسة. أخفينا بقفزة بهلوانية الأساسي : الهذيان الهوليودي ... التقمص بالثياب أو بمستحضرات التجميل، وكل أشكال البوفارية "Bovarysme"*** التي تكاد أن تكون معاصرة، والتي ليست سوى العلامات الخارجية للتغيير الهام بشكل مغاير[25] إننا تجردها من المعنى والوجود إذا سلخناها من شروط وجودها بحجة تشكيلها كمنظومات مستقلة من الدلالات. لكن المفاهيم الشمولية «للإعلاماجيين» تجبر على الاستدلال المغلوط... إن ميزة شرح قوة وسائل الإعلام تكمن في كونها تجنح لتتغذى من ذاتها، فكل استخدام جديد يستفيد من صدى الإستخدامات السالفة. لا تختلف طريقة التحليل (حتى يثبت العكس) عندما تفسر رطوبة الطقس في الصيف بالقنبلة النووية ،وعندما تنسب قطاطة محبي المغني "جوني هليدي" لقوة وسائل الإعلام الجماهيرية وحدها، أو تنسب لهذه الوسائل تفريغ القرى من سكانها، أو بروز النزوات الكامنة وراء تسريحة شعر الإناث، أو ملل التلاميذ من مقاعد الدراسة، أو لامبالاة «الحشود» بما يجري في حرب الجزائر[26].

أخيرا، استطاع هذا الخطاب«المقدس» بالتلميح أو الاختصار، امتلاك كل امتيازات العصرنة : يشرح الظواهر التي تبدو أنها خالية

---

* شاعر يوناني ولد في منتصف القرن الثامن قبل الميلاد. من أشعاره : الأعمال والأيام التي يصف فيها الأعمال الفلاحية، وقد عرض بعض الأعمال المتعلقة بوجود الآلهة وأصل الكون. – المترجم.

** Europe وتعني في الميثولوجيا اليونانية محبوبة زوس الميتة. فهذا الأخير يمسخ إلى ثور أبيض ويختطفها إلى جزيرة يونانية، وتصبح أما الميتوس. – المترجم.

*** نسبة إلى بطلة رواية فلوبير(مدام بوفاري) ويطلق على السلوك المتمثل في الهروب أثناء الحلم من الأشياء التي لم تشبع أو تتجسد في الواقع – المترجم

من السوابق التاريخية بسبب لايضاهيه أي شيئ في التاريخ، خا…
وأن الخطاب عن وسائل الإعلام إسم فاعل في الجو العلمي ي…
معايير تصديقه، وسائل الإعلام، قوة معاصرة خارقة للعادة، خا…
سحر الحضارة التي تكون فيها العلوم قادرة على منح، لأكثر النا…
جهلا، القناعة بوجود التفسير المناسب لهذه الظواهر، وتجاوز…
نفس الوقت بأن تحاط بسحابة من السحر أمام نظر الذين لا علا…
لهم بالعقلانية العلمية سوى بانتداب. وهل أن نبي المصائب…
يتلقى أية صعوبة لتهديد أفواج من الناس غير الواعية بالبلاء الذ…
تجلبه لأن من تعاستها أنها لم تدركه.

إن هذا النبي القابع في نظام العقلانية الواهمة يستطيع أن يع…
بأن «الزمن قد حان»، ويعلن عن حدوث التغيرات التي لامثيل لـ…
فالإنسان الناطق يتحول إلى الإنسان الضاحك. لقد كان الأ…
دائما هكذا، حيث لايوجد ما هو أسهل من إقناع الناس بأنـ…
يعيشون أزمة لامثيل لها. إن وهم عبارة «لم تشهد لها مثيلا»، و…
تحدث عبر كل العصور والأزمنة، يضفي نبلا على التجربة الجماعـ…
بمنحها مذاق المأساة. يجب أن يدهش المؤرخ الاندهاش العصري…
العالم العصري. لقد رأى المؤرخ «أرنست رينان»"Ernest Renan"*
في الضرورة التي تختصر طبقات الدنيا في التلذذ بتلذذ الآخري…
إحدى خصائص المجتمعات التقليدية ذات النظام التراتبي
المتشدد.

فما يبدو لنا هنا ساذجا جدا إذا نظرنا إليه من زاوية الماضي
يستطيع أن يحث على التساؤل هل الناس يقتنعون بهذه الملذات الت…
يتحصلون عليها بالنيابة والتي يرى فيها الإعلاماجيون، وكم هـ…
ساذجون، سمة خاصة بالعصر الميثولوجي.

*كاتب ومؤرخ فرنسي (1823–1892) درس اللغات السامية وتاريخ الأديان. من مؤلفا… مستقبل العلم في 1890. – المترجم.

من المحتمل أن رسالة وسائل الإعلام أتت لتلبية التطلع إلى عدالة
الله الاجتماعية في وقت كفت فيه الرسائل التقليدية عن تلبية هذا
التطلع. تفرعت العلوم على نفس منوال آلهة الأديان إلى قوى النور و
قوى الظلام. إن سلطة وسائل الإعلام تنتمي إلى هذه القوى الأخيرة،
وتمثل حقيقة خارجية وأسمى من التجربة لتكون في منأى عن كل
تفنيد لها مبني على التجربة، وتمثل أيضا حقيقة ذات نجاعة في
الإشارة إلى كل ما هو ليس على ما يرام في التجربة. لقد كانت هذه
السلطة مختارة للقيام بدور إله الشر أو شيطان غير متوقع.

بتسجيل المواضيع المعاصرة التي أصبحت بمثابة التقليعة، يستطيع
الأنبياء الجدد أن يقنعوا، بأنهم يستحضروا، كما تستحضر الأرواح
بالسحر، التجارب الأبتدائية «لإنسان الشارع» أو بالأحرى، الصورة
التي يضعها «رجل الشارع» إذا وجد عن «رجل الشارع». إن رجل
وسائل الإعلام "L'homo mass médiaticus" ممثل ثانوي غير مرئي
وضروري لمحاجة الخطاب عن وسائل الإعلام، مدان لوسائل الإعلام
الجماهيري التي من المفترض أن تحاصر الكون، فهو مدان لها لكونه
محاصر كونيا. فهكذا، أمام كل قوة غير محدودة غير متناهية
توجد هشاشة وضعف غير متناهيين : صورة خيال الظل التي
تحولت إلى وجه نموذجي لبؤس الإنسانية. يستطيع
«الإعلاماجي» "Le mass médialogue" أن يحمل هذا الإنسان
ويحول الصورة المذكورة بلعب الخطاب الإيحائي إلى علامات
(الحداثة) التي يستخدمها التمخيل المشترك وفق ترتيب غير منتظم إن
إنسان وسائل الإعلام "L'homo mass médiaticus" المتذرع
بفعل ماهو عظيم بالأشياء الصغيرة والتافهة، وبصنع «مواد
العلم بماهو مبتذل وتافه دائما، مسخ كل ما يبتلعه : ليخبر الناس
يكفي أن يضغط على أزرار الراديو أو التلفزيون أو يتصفح مجلة،
حتى يتحول طلاق نجوم الفن والطرب و غرام الأمراء إلى شذرات من
قصص آلهة الوثنيين، و لا نستطيع أبدا، أن ننسب إليهم وظيفة القيل
والقال الذي يجري في القرية.

نحن لسنا من الذين ينسبون «إلى الإعلاماجيين» الطموح الأنتربولوجي، فإنسان وسائل الإعلام "L'homo massmédiaticus" الذي يفترض خطابهم وجوده، هو حقيقة الإنسان الذي توقظه وسائل الإعلام، فالأكاديمي والمهندس والعامل والمزارع ليسوا سوى فكرة مجردة لهذه المساواة، أي البصمات الفارغة لسلطة وسائل الإعلام*. ليست هذه الأنتربولوجية المعروضة للتحليل العقلاني سوى ظل علم وسائل الإعلام، وظل الحيوان الخرافي يبقى حيوانا خرافيا، وحش ذو مائة أذن ومائة عين أنجبه الوحش ذو مائة وجه ومائة صوت. إذا كان الإنسان في بعض الأحيان تجريدا للتجريد فإنه يبدو موجودا وجودا مستقلا كشراهة الرؤية والشعور والتلذذ والحلم، وبهذا يبدو أنه موجودا قبل هذه الأشياء التي تشبع نهمه و تجعله موجودا. هذه الرغبات التي هي شراهية الكل ولا أحد ليست سوى التنظير السحري لقوة وسائل الإعلام.

الزوبعة؟ هذا ما أجهله : إن زوس (إله السماء والآلهة) الذي ينشر في الأرض النظام والعدل لايوجد، فاحتلت مكانه زوبعة هي تسيطر اليوم.

Aristophane, *Les Nuées*

قد يتهموننا بأننا، في نقدنا لهذا الفكر، نقوم بالتشويهات التي يفرضها كل موقف متحيز في معالجته كموضوع. نشن المعركة على إيديولوجية الخطاب عن وسائل الإعلام لنأخذ بجدية الطموح الذي ليس غريبا عنها في تقديمها لإجابات منتظمة عن مشاكل المجتمع المعاصر. إنها تنوي فعلا الإقناع بأن مسألة تحريك «الحشود» وتضليلها بواسطة وسائل الإعلام أخذت في مجتمعنا المكانة التي كان يحتلها في السابق العراك الاجتماعي أو التي يطرحها تصدع النظام الاجتماعي والأخلاقي، كنتيجة لإنهيار المعايير التقليدية. لو

وضعنا هذه المسألة في سياق تاريخ الأفكار، فإنها تبدو، بموضوعية، كإجابة عن الأسئلة التي صاغها القرن التاسع عشر. لكنها تقدم بدل المذاهب الكبرى التي تشكل عدة أنظمة ذات التوجهات المحسومة والمنسجمة، مذهبا توفيقيا مفهوميا لا يتجاوز ثنائية المتناقضات القديمة إلا في المظهر. نظرا إلى عدم تحديده السيميائي، يصبح مفهوم «الحشود» ملتقى كل الاختيارات التي لم تتم، ويسمح بتغييب البدائل فقط. بالنسبة إلى الجماعة "La communauté" والمجتمع "La société"، إذا أردنا أن نأخذ ثنائية «طونيز»*، أو بالنسبة إلى التضامن العضوي والتضامن الآلي. حتى تتحدث مثل «دوركايم» "Durkheim"، فإن عبارة «الحشود» "La masse" تسعى لتسمية نمط جديد من التضامن محددا بغياب التضامن وبتعميم الإرتباك الإجتماعي "Anomie"، وهو المآل الأخير لتفكك المجموعة "Gesellschaft"، وفي بعض الأحيان، بسذاجة أكثر، تفكك المجتمع "Gemeinschaft" . لكن «الحشد» "Masse" هو، في ذات الوقت، منتوج عملية «التحشيد» "La massification" ، و هذا ما تقوم به وسائل الاتصال الجماهيري بفعل «تسويه» الجمهور، و هي بهذا تنجز شكلا جديدا من الاندماج المبني على عملية التجانس "L'homogénéisation"، أو بعبارة أخرى، المبني على التضامن بالمحاكاة الخاصة بالمجتمعات البدائية، حسب «دوركايم» "Durkheim". تكون الثقافة الجماهيرية إذا معادل نظام نماذج السلوكات التي اكتشفها عالم السلالات البشرية "L'ethnologue" في مجتمع شديد التكامل والإندماج. غير أن المفهوم السابق يستلزم

* Ferdinand Tonnies عالم اجتماع ألماني (1855–1936) صاحب كتاب، *Gesellschaft and Gemeinschaft* ،1887. وهو الكتاب الذي يميز فيه بين الرابط الاجتماعي الطبيعي والعضوي «الجماعة»، و الرابط الموجه نحو غاية محددة «المجتمع». – المترجم.

الرجوع حتما إلى التعارض بين «الحشود» "Les masses" والنخبة. إن عبارة «الحشد» "La masse"، تسمح بظهور الوفاء اللفظي للنموذج الثوري في الوقت الذي نجعل «ماركس» يسير على رأسه : بالتأكيد على مساواة الجميع في الاغتراب، تقدم مجتمع بدون طبقات، لكن أيضا بدون ثورة حدثت أو مقبلة على الحدوث أو ممكنة الحدوث، هذا مع الاحتفاظ بإمكانية التلاعب بالصدى السيميائي لكلمة «حشد» الذي يمكن أن يثير، بدون تمييز، التقاليد الثورية أو التقاليد الميكافيلية في شكلها البارني. عند هذا الحد من عدم التحديد، يتوقف كل تعريف على السياق وتكفي إشارة بالتواطؤ حتى يقصى كل تضمين متشائم من الحديث الذي يقترحه برياء.

أخيرا، إن موضوع علم الإجتماع العجيب ليس «الحشود» أو حتى «وسائل الاتصال الجماهيري»، إنه «التحشيد» "La massification" أي ما يدفع «الحشود» لتكون حشودا أو بعبارة أفضل : ما جعل الحشود «حشودا». بالفعل إن «التحشيد» هو في آخر المطاف تحشيد ذاتي. إن مصير الحشد ليس سوى الدعوى التاريخية التي يحقق بموجبها جوهره". باختصار، ما تم وصفه هنا، ليس الأشياء التي تمت و لا حتى آلياتها وفاعليها، لكنه المنطق الإستشباحي (نسبة إلى الأشباح) الذي يبيح كل الانزلاقات و كل الانقلابات وهذا مهما كان سلم الظاهرة التي تجري دراستها، إبتداءا من ظهور البشرية إلى غاية مذكرات «مومس». هكذا، إن «ظاهرة صورية» (إسم قناة) على سبيل المثال، لا تكمن في القناة ذاتها ولا في طريقة التنظيم التي أنتجت الأدبيات عن «صورية»، بإمكانياتها ووظائفها ونواياها الفعلية. و لا تتمثل في تقنيات انتقال الإعلام عن «صورية»، بما فيها تلك الأقل أهمية : أي المحادثة البسيطة. كما لا تكمن في التلقي المتباين لصورة صورية و للأشكال المختلفة التي تكتسيها هذه الصورة حسب الجمهور. إنها الأسطورة «المستقلة ذاتيا» عن

صورية التي تعرض للمعالجة الوهمية. عندما نجعل من هذه الظاهرة موضوعا للدراسة ونقترب من الصواب في دراستها، يجب التعاطي مع النوايا الضمنية أو الصريحة لمؤلفي الرسالة، والنماذج الواعية أو غير الواعية التي تقود اختيارهم التقني والجمالي او الأخلاقي، وطموحات ومواقف الذين يتلقون الرسالة، والإجراءات الفعلية لإدراكهم، لإفتتانهم بها أو لابتعادهم عنها. لكن بهذا تختصر الشعوذة التنبوئية وتتحول إلى موضوع علمي مألوف. إن المثقفين يريدون تجنب خيبتهم من الاكتشاف بأن محرري جريدة «باري ماتش» "Paris-Match" ومصوريها وضعوا في رسالتهم بشكل صريح و منهجي ما تبرزه الدراسة البنيوية، هذه العصا السحرية. إنهم يريدون أن يتجنبوا أيضا الخيبة الناجمة عن ملاحظة أن القراء يفهمون هذه النية المطروحة كموضوع للدراسة. إذا، إن «الإعلاماجيين، هم الذين أتوا بظلالهم الميثولوجية ليتوسطوا بين طرفين يتعاملان بدون وهم»*.

إن وسائل الإتصال الجماهيري ليست شيئا ولا فكرة ولا مؤسسة ولاتية ولافاعل، إنها ماعون بدون مستخدم، يحدد قواعد استخدامه بمفرده، إنه تحريك و تضليل بدون محرك ولا مضلل. إنه باختصار آلية روحية. هكذا تكتمل اللعبة، فالتاريخ يلغى ويبعد عن كل موضوع تاريخي. نستطيع أن نقحم في الخطاب عن وسائل الإتصال الجماهيري فلسفة التحريك والتضليل بدون الحاجة إلى ذكر المحركين والمظللين، و هذا ما يبرز الصورة المرفوضة عن الحشود المحركة و المضللة لأنها مستعدة لتضل. بمنطق آخر، يجب الإختيار بين التنديد الثوري بالتضليل والاستسلام الذاتي الخانع الذي تبديه الحشود لهذا التضليل. إن وسائل الاتصال الجماهيري قوة مجهولة ومشخصة، دائمة الحضور في كل مكان، و محصورة في مكان معين (محلية). والحشود عبارة عن إمكانيات للفعل بدون فاعل تاريخي، قوة فاعلة وقوة مفعول فيها.

يمكن لوسائل الاتصال الجماهيري و للحشود أن ينجبا بعضهما ع
التوالي. إنهما على ضوء هذا المنطق، متحدان ولا ينفصل أحدهما ع
الآخر، وهذا ما يذكرنا بطريقة *Aditi التي ولدت من رح
Veda** والتي أنجبتها Daska والتي ولدت بدورها من رحم Aditi
إن الخلط الغريب بين الأضداد والمتناقضات ليس وليد الفك
الجدلي"[5].

في الأخير، يبدو أن نبوءة منتجي الخطاب عن وسائل الاتص
الجماهيري لم تستمد جذورها الفعلية فيما يعتقد، أي في الاكتشا
المبتر للسلطات الجديدة، بل تستمد من الرؤية التشاؤمية للإنسان:
هذا الإنسان الأبدي الموزع بين الإروس Eros***
وتناتوس Thanatos**** والذي يعرف بشكل سلبي. إن هؤلاء
الأنبياء المتأرجحين بين الحنين لاخضرار جنة الحضارات والأم
الخائب في الغد الجهنمي، يقترحون صورة مذهلة للنبوءة الواعدة
والمتلعثمة في آن واحد، لأنه لا يمكن الإختيار بين الحب المعل
للحشد الذي تهدده الكارثة و الحب السري للكارثة.

---

* Aditi : إلهة في الميثولوجيا الهندية ترمز إلى الحرية.

** Veda : كتاب مقدس في الهندوسية، كتب انطلاقا من سنة 1800 قبل المسيح، وينسب إلى وحي براهما، ويتشكل من مجموعة نصوص للصلاة، والنشيد، والعبادة، وتتعلق بالتضحية وبالاحتفاظ بالنار المقدسة : Veda, Daska نصوص مقدسة في الهندوسية. المترجم.

*** Eros يمثل في الميثولوجية الإغريقية إله المحبة المجسد في ملامح طفل. - المترجم.

**** Thanatos : يمثل في الميثولوجية الإغريقية إله الموت.

الهوامش

1- هذه ليست سوى بعض العينات من البلاغة المقدمة. كل من يقرأها يستطيع أن يتأكد من ثبات الموضوع (أو الصور) و ذلك بقيامه بتركيب منتخبات من الكتابات، كما فعلنا، «في تقريب تجاربهم. قام الكتاب معا بفهم المصير المغاير للإنسان المعاصر إنطلاقا من الحدث الحاسم و المتمثل في التغيير في نمط التعبير المتميز، إن مركز الجاذبية قد تحول إلى انزلاق. لقد أصبحنا «آخرين». يجب أن ندرك ذلك.

Gilbert-Cohen Seat et Pierre Fougeyrollas, *L'action sur l'homme : cinéma et télévision*, Demoe, 1961,Paris, p. 71.

René Huyghe, *Dialogue avec le visible*, Flammarion, Paris,1955.
لقد تغير أكثر من مرة في التاريخ نمط التعبير البشري، غير أن ثقافتنا المعاصرة، مثل الثقافات التاريخية الأساسية الأخرى كانت تحت سيطرة نمط الاتصال اللفظي (...) بينما الوسائل التي سخرتها السينما و التلفيزيون لا تنتمي إلى هذا النمط، بل تنتمي إلى الوضع المرئي. إن التغيير في نمط التعبير الذي نشاهده حاليا يبدو سمة جديدة لا مثيل لها". - G.Cohen-seat et p. Fougeyrollas *op., cit*, p. 23.
وتوجد الكثير من المتغيرات المتراسنة، و الكثير من عدم اليقين و الضغط الكثير الذي يسبق الكارثة حتى نجرأ على التوقع، لكن من الممكن أن تنفتح أمام أعيننا تترات متفرقة من بداية كائن «يملك وعيا أكثر وحيا أكبر» ويستطيع مواجهة المصير ويتحمل الشروط الكونية E. Morin, *L'esprit du temps*, Grasset, 1962, Paris, p. 255.

2 – في التقرير الشيق الذي أعده «كلود بريمون» Claude Bremond عن مؤلف «إدغار موران» "E. Morin" والمعنون : «روح العصر» ذكر أكثر من مرة بأن التحليل الذي أعده الكاتب يظل ذا إستقلال داخلي : إن الهجوم الذي شنه «أدغار موران» على ثقافة المثقفين لا يمكن أن ينسينا أنه هو ذاته مثقف يكتب للمثقفين كتابا يقرأه غيرهم، حتى إن تمت إعادة كتابته مرفوقا بالصور في أعمدة *Paris-Match*, Un plaidoyer, Communication n° 2, p. 183

3 – الذهاب إلى الشعب أي السينما. أي أيضا النزول الطوعي إلى الكهف الذي يوجد به الآخرون مكبلين؟ «جون دفينيو» "J.Duvignaud" يؤكد أن الإنسان المعاصر هو في وضع يشبه إلى حد ما الجنس الذي وصفه أفلاطون : واقف أمام حائط في قاع كهف فتتسارع الأشكال والأطياف أمام نظره، ولا يشك في واقعيتها J. Duvignaud, "la caverne", in *La Nouvelle Revue Française*, n° 117.

4 - *Ibid*, p. 182.

5 - E. Morin *op. cit.*, p. 236.

أما بالنسبة إلى أسلوب هذا التساؤل فيثير دوارا ليس أقلا من الوضعية الخطيرة التي يتم فيها : «هكذا تدخلنا الثقافة الجماهيرية في علاقة مسلوبة الجذور، متنقلة،

تائهة في الزمن و الفضاء (...) توجد علاقة جديدة بالفضاء، والفضاء بالزمن ونوع من المشاركة ما قبل «الهجيلية» الخاصة بمصير العالم. لكن يوجد في ذات الوقت ضربا من الشعور الستيرنتزي (نسبة للفيلسوف الألماني الفوضوي ستيرنر) بوحدة الوجود الفردي. لكن يوجد القلق الذي يجب أن يحاصر الكائن البشري، هذا الكائن الذي عندما يصبح الكل يدري في ذات الوقت أنه لا شيء (...) القلق يخرج من كل مسامات الثقافة الجماهيرية. لكنه يخرج، على وجه التدقيق، مطرودا في حركة، و في هيجان وفي إرتعاش وفي صور الضربات وفي فخ وفي هجومات وفي القتل هكذا لا نجد أبدا في الثقافة الجماهيرية التساؤل الداخلي للإنسان في علاقته بذاته، بالحياة، بالموت و بلغز الكون الكبير. لا توجد ثورة أنتربولوجية ولا أوديب و لا أبو الهول ولا القفزة المدوخة في صخرة الوجود، لأن كل شيء يتطور في اتجاه أفقي.
Op. cit., p. 247.

6 – هل يمكن أن نعفي أنفسنا من الأخذ بعين الاعتبار أختلافات بين مختلف الشرائح الاجتماعية سواء تعلق الأمر بالتعرض لوسائل الاتصال الجماهيري أو بالموقف إزاء الوسائل التي تبثها. بينما خلافا لما يميزه استخدام «الحشد» ففي الفئات المحظوظة أكثر : أي المتحصنة بالثقافة المدرسية ضد الإفتتان بهذه الرسائل نجد النسبة الأعلى من أجهزة التلفزيون، حسب المسح الميداني الذي قام به I.N.S.E.E. (مركز الدراسات والإحصائيات، رقم 2، أفريل – جوان 1961) لقد بلغت هذه النسبة لدى المزارعيين 3.3% 14.1 % لدى العمال و9.16 % لدى المستخدمين ونفس النسبة لدى الحرفيين و التجار و7.23 % لدى الإطارات المتوسطة و29 % من الإطارات و المهن الليبرالية تملك تلفزة.

7– لقد تركت هذه المهمة عن طواعية «لعلم الاجتماع»، بالتعارض مع الأنتربولوجيا، طبعا. نستطيع على صعيد علم الاجتماع أن نميز بين الأقليات بوظائفها و بثروتها وبسلطتها، عن الحشد"Masse" ولا نخلطها به. على الصعيد الانترويولوجي، إن العالم والمهندس، وأجير الصناعة و المزارع يخضعون كلهم لآثار وسائل الاتصال المرئي و يكونون عرضة لها بطريقة شديدة التشابه. بهذا، فهم يشتركون في نفس ظاهرة التحشيد. إنهم مختلفون عن بعضهم على مستوى الأداة اللفظية والذهنية، لكن اختلافهم يختفي على صعيد العالم المدرك و هيئاته.
G - Cohen Seat et p. Fougeyrollas, *Op. cit.*, p. 62.

8 – ارتقى هذا المبدأ السحري إلى مصف المنهج، و تمت المطالبة به في هذا الشكل النبيل ضد «الأمبريقية الجزئية». هكذا إذا فالكلمات التالية :«الثقافة الجماهيرية»، «الاتصال الجماهيري»، «وسائل الاتصال الجماهيري»، «الترفيه»، تستخدم لتأكيد وجود حقيقة. لا يمكن في اعتقادي حصرها إلا بمنهج واحد، إنه منهج الشمولية مما سبق قوله أريد التأكيد أنه لا يمكن أبدا أن نختصر الثقافة الجماهيرية

في مجموعة من المعطيات الأساسية التي تسمح لنا بتمييزها عن الثقافة التقليدية أو الإنسانية. لا نستطيع أن نختصر الثقافة الجماهيرية في عنصر أو بعض العناصر وبالعكس، لا يمكن أن نكتفي بما يفعله علم الإجتماع الذي أسميه البيروقراطي، والذي يكتفي بدراسة هذا القطاع أو ذاك من الثقافة الجماهيرية بدون محاولة النظر فيما يربط هذه القطاعات. أعتقد أننا حاولنا أن نرى ما نسميه «الثقافة الجماهيرية» كشيء مركب من الثقافة و الحضارة والتاريخ :
E. Morin, Journées d'études sur la "culture de masse", 6 - 7 février 1960, ronéotypé, p. 19.

9– لا نحرم أنفسنا من إثارة الواقع الإستشباحي : «إذا استطعنا أن نضيف إلى كل واحدة سحب الصحف والكتب وساعات البث الإذاعي و التلفزيوني (المضروب في عدد المستمعين)، وعدد رواد قاعات السينما أو المكالمات الهاتفية والتلغراف والبريد والملصقات... فإننا بدون شك نرى أن المنحنى يسلك الإتجاه العمودي»:
"Le développement des moyens d'éxpression", in *Prospective*, n°9, avril, 1963, PUF.

10 – نعثر لدى منظري «الثقافة الجماهيرية» تلميحا إلى التنوع الفعلي في جماهيروسائل الإعلام. يرد الباحث «إدغار موران» من جهته بما يلي : «هذه الحواجز» بين الأعمار والأقسام لم تلغ، بل تشكل تراصفا اجتماعيا جديدا، فالصحافة النسوية وصحافة الأطفال تطورت وشكلت منذ خمسين سنة، جمهورا خاصا.
L'esprit du temps, p. 44

المسألة المؤقتة للصورة الفخمة عن جمهور الحشد " Public de masse " هذا الاعتراض يبقى هو بذاته خياليا وطقوسيا : التصريح به هو الإعفاء من النتائج أو البحوث الأمبريقية. في هذه الجملة التي تسبق التنازل الخطابي. دفن الكاتب «التراصف الثقافي» "Stratification culturelle" : كانت حواجز الطبقات الاجتماعية والأعمار والمستوى التعليمي في بداية القرن 20، تحدد المناطق الثقافية. صحافة الرأي تتميز بقوة عن الصحافة الإخبارية، والصحافة البرجوازية تختلف عن الصحافة الشعبية، و الصحافة الجادة عن الصحافة الخفيفة. لكنه يذكر في الجملة الموالية : «هذا التراصف الجديد لا يجب أن يخفي علينا الديناميكية الأساسية للثقافة الجماهيرية. منذ السنوات 30 (...) برز ضرب جديد من الصحافة والإذاعة والسينما والتي من خصائصها أن تتوجه إلى الجميع. إذا عدنا إلى نقطة الانطلاق»، في الوقت الذي يكون فيه العامل ورب العمل يدندنان أغنية «بياف» أو «ليداء» يكونا قد شاهدا نفس البرنامج في التلفزيون، وتابعا نفس الشريط المرسوم في جريدة "*France-Soir*"، وشاهدا نفس الفيلم (في الوقت ذاته تقريبا).

11 – يكفي إقحام طقوسية هذا المنطق الجهنمي للتحشيد في إحدى الجمل حتى تفتح الفضاءات السيميائية غير المتناهية : «الحشد» عبارة تنتمي إلى أسرار الطقوس الكنائسية، يتدخل عند صياغة الخطاب عن مصير الإنسان والكون. إن التحشيد الذي كان إلى حد الآن مسارا مفعولا فيه و ليس مختارا قصديا يمكن أن يصبح وسيلة تسمح بتحقيق، في الفضاءات الكبرى، الحد الأدنى من الدوخة التي بدونها لا يصبح كل مجتمع معاصر ممكنا. «التحشيد» الذي هو أبعد من الانحطاط المفروض على كل إنسان معاصر، يكون مسارا للعبور إلى الأشكال العليا من الحضارة» :

G.Cohen-Séat et p.Fougeyrollas, *op. cit.*, p.138.

12 – يجب أن يفهم أن الإحالات في التحليل المعجمي تحيلنا إلى عدد غير متناه من التعاريف التي يمكن أن تجعل الشخص «جماهيريا». هذه «الجماهيرية» "La masseité"، التي إذا ملكت حقيقة منطقية فإنها تقدم شيئا آخرا غير ذاك الذي يعكس عدم إكتمالها اللفظي.

13 – من الأجدى وصف نوع التجارب في العلاقة بالآخر التي تسمح بها مختلف وسائل الاتصال الشخصي بدءا من علاقة الاتصال الشخصي وجها لوجه وصولا إلى العلاقة المجهولة الناتجة عن الرسالة الرسمية الموجهة إلى وظيفة أكثر منها إلى شخص، مرورا بالرسائل، والتلغراف أو الهروب البيروقراطي من الاتصال وجها لوجه. كل واحد من هذه النماذج يستلزم متطلبات وحريات. هناك بعض الأشياء نقولها في الهاتف ولا نكتبها ولا نقولها في وجه الشخص المعني والعكس.

14 – ليس لأن علم وسائل الاتصال الجماهيري تجاهلها بل لأنه يرغب في تأطير التمييز بين «لاريب» و«لكن»، الصيغة البلاغية التي تعفيه إلى الأبد من السوسيولوجية الكاشفة عن التباينات تقضي على الحدود الثقافية في السوق المشترك لوسائل الاتصال الجماهيري. طبعا ، إن التراصفات تتشكل من جديد داخل الثقافة الجديدة. القاعات الخاصة، و قاعات الأحياء السكنية تميز جمهور السينما (...) المجلات توزع، عادة حسب التراصف الإجتماعي. "*France-Soir*" أكثر شعبية . "*Noir et blanc*" أقل شعبية من "*Paris-Match*". لكن تبقى كل من "*Paris-Match*" "*France-Soir*" كوسائل للنقل العمومي الكبرى لكل الطبقات :

E. Morin, *L'esprit du temps*, pp.48 - 49.

أما بالنسبة إلى البحوث الأمريكية التي تمتعنا نتائجها من كل تبسيط و تسطيح تقضي على التكرارات المبدئية، فقد تنفيهابيساطة في البيبليوغرافيا : «إن مسار

إحداث التجانس» «L'homogénéisation» بالنسبة إلى البيبليوغرافيا لعالم وسائل الاتصال الجماهيري Mass médialogue يتحرى فيها مسبقا، وذلك لأن من جهة، بإسم «الديناميكية الأساسية للمجتمع الجماهيري ليس له أن يشكل موضوعا للتحري، و من جهة أخرى لا تحتفظ سوى بالذي يقوم بالتحري».

15 – حديث أدلي به ل : *Télé sept-jours* رقم 179، أوت 1963 .

16 – كيف يكون رد فعل الإنسان من إنزال الرسائل المرئية التي تحاصره؟ (...). إن النظام المشكل للدفاع و للحماية قد تم تحويله عن وظيفته بفعل التغيرات التي ترافق الصور الفيلمية. الأشخاص لا يستطيعون أن يمارسوا على هذا الغليان الغامض المراقبة التي حاولوا ممارستها على العناصر المنتظمة للإعلام اللفظي.

"G.Cohen-Séat et P. Fougeyrollas, *op. cit.*, p. 35.

«الصوت والصورة تحصر النظام التربوي و تهاجم الدفاع التقليدي للشخص».

Diewzeyde,cité en Communication n° 2, 2ᵉ congrés,p.124.

17– تستطيع التحولات العديدة الطارئة على مختلف مستويات الشرط الإنساني أن تفرز غدا تغيرا جذريا و شاملا في بعض جوانب هذا الشرط و تستحق، تسمية «التحول»

G. Cohen-Séat et P. Fougeyrollas, *op. cit.*, p. 9.

ما مصير هذه الخميرة و هذا النسغ بينما يكون الإنسان مغمورا بالمغامرة التقنية العجيبة التي لا تفتح له آفاق الكون فحسب، بل تتيح له إمكانيات التحول الداخلي الجذري، التحول الغريب :

E. Morin, *op. cit.*, p. 255.

18– ليس إذا بمحض الصدفة، إذا عثرنا على التناقضات في الشعبوية الجديدة : من الأجدى أن يشارك الملاحظ في موضوع ملاحظته (...)، يجب أن تحب التبول في شوارع الثقافة الجماهيرية، التي من الممكن أن تكون إحدى مهام الإنسان المعاصر المهموم دائما «بالذهاب» إلى الشعب و الذي هو الذهاب إلى «مليار» :

E. Morin, *L'esprit du temps*, p.20.

المثقفين رغبة أقل في «الذهاب» إلى الشعب (في هذا المعنى) عندما يخرجون منه.

19 – لا تتحدث أبدا عن التنازل الأرستوقراطي الذي لا يقدم أي شيء.

20 - «La Pensée ouvrière sur l'éducation pendant la seconde République et le second Empire», cité par Duveau in *La Tribune Ouvrière*, 18 juin 1965.

21 - Cervantès, *Don Quichotte*, 2ᵉ partie XXVI.

22 - *Ibid.*

23 – نذكر على سبيل المثال هذا المقال : «كل مجتمع يحدد الثقافة بكل ما تنشره من كل واحده : إننا نعرف الثقافة بالنموذج الذي تقترحه وتسعى لفرضه (M.Dirfreme). إننا نعرف أهمية التطبيع في عصرنا حيث نجوم السينما «برجيت باردو» مثلا : تملي التقليعة، السلوك و يقود نجاح الفيلم آلاف الفتيات إلى تغيير تسريحة شعرهن :

Jacques Charpentheau et René Tals, *La culture populaire en France*, Les Éditions Ouvrières, 1962.

24 – عندما طلب الكاتب «ليون بلوى» من ناشر كتبه، لماذا كتبه لا تباع، رد هذا الأخير وفق نفس المنطق : «ماذا تريد ياصديقي العزيز، الآن مع الدراجة...».

25 – مثلا، بالنسبة إلى الفتاة الريفية، فإن الثورة التقنية الزراعية أدت إلى تحول كل المجتمع الريفي، وأدت على وجه التحديد إلى توزيع جديد للعمل بين الجنس (ذكر و أنثى). وهل يمكن أن تنسى بأن المجتمع الزراعي والتقليدي والمجتمع الحضري قد جعلوا طيش المراهقة مقبولا وحالما؟ على التحليل السوسيولوجي أن يضع الظاهرة في سياقها وأن يحلل أسبابها بنوع من الإعتدال بدل الانصراف لشرح الظواهر التى ضخمتها الأهواء بالاستحضار الدائم للأسباب الظرفية لأنها ببساطة تدرج في خانة الأراء الظريفة.

26 – نعرف أن عددا من الملاحظين آمنوا بقدرة تشخيص ما أسموه مسار عدم تسيس الحشود بفرنسا، أو على الأقل تطور اللاتسيس وسط الحشود (...) ما حدث في هذا الميدان لا يعتبر عدم تسيس، إنه تحويل في إجراءات الحياة السياسية. دخل الفرنسيون تحديدا أثناء السنوات الأخيرة في عصر الإعلام المرئي بشكل جماهيري. إن إنشاء محطات التوصيل التلفيزيوني وشراء أجهزة الإستقبال هي عوامل هذا التطور. بهذا فإن الحياة السياسية مرت، هي الأخرى، بالنسبة إليهم جمهور المشاهدين من العالم اللفظي إلى العالم المرئي. السياسة أصبحت بالنسبة لهم لحظات تتجلى بشكل أو آخر في الاستعراض السينماطوغرافي أو التلفيزيوني (...) كانت الرؤية السياسية لإنسان الأمس مرتبطة بشروطه الاجتماعية، أما اليوم فإنها معاشة بفضل الإعلام المرئي، كعرض للأحداث الاستعراضية. G. Cohen Séat et P. Fougeyrollas, *op. cit.*, pp. 68 - 69.

هكذا نرى أن ترسانة المفاهيم و الألفاظ تجتد بكاملها في كل مرة.

27 – من الأجدى تحليل السلطة التي تثيرها التقنيات المعاصرة ، خاصة تقنيات الفعل عن بعد مثل التلفيزيون.

28 – كل شيء يسير و كأن الأزمة التي تجتازها لم تصل إلى درجة الحدة التي يطرح فيها الخطر. لا شيء يمنع المقدرة الإبداعية على خوض المزايدات التي هي

ملونة بالنسبة إليها لإخفاء الغثيان الإجتماعي في مرحلة القلق. ماذا يحدث لو نلاحظ يوما بأن تحولا لا رجعة فيه تم وأن الإنسان أصبح آخر، وبدون علمه.

G.Cohen-Séat et P. Fougeyrollas,*op.*, *cit*, p.19.

29– البرجوازي الصغير مشاهد التلفزيون وجهاز الفديو علاقة الملاح بالفضاءات، و هي علاقة بخليجات العالم و بروح العصر :

E. Morin, *L'esprit du temps*, p. 255.

30 – طبقات إجتماعية باكملها يجب أن تعيش بالشهوة و مجد الأخرين. الديمقراطي يتهم الفلاح بأنه مغفل إذا كان يعمل لصالح النبلاء، ويحبهم و يتلذذ بوجود الأخرين و يعرفهم (...). لكن عندما يرى «غيوه أو «أسيس» موكب الفرسان في زواج سيده لا يغير أحد، كل واحد يشارك في تلك. الفقير يتلذذ من ثروة الثري، والثري يفرح بحب الحياة، و محب الحياة بصلوات القس :

Ernest Renan, *La réforme intellectuelle et morale de la France*, Calmann-Lévy, 1872, p. 325.

31 – هل هناك أصوات أكثر ارتفاعا لجعل الشباب ذوي 18 سنة يتبنون منطق الشيوخ لإقناع الفئات الاجتماعية الشابة المتحمسة المؤمنة بالشروح بأن تتحرر من وعمها. فليس من الممكن أن يتلذذ الجميع وأن يكونوا مهذبين جيدا وطبعيين وأفاضل. لكن يجب أن يكون هناك أشخاص للترفيه. عالمين وذوي تربية حسنة وطبعين وأفاضل و الذين بتضالهم يتلذذ الأخرون و يتذوقون المثل الأعلى...

Ibid, p. 326.

32 – يكاد يستحيل على «رجل الشارع» الذي يتوسل إليه الإعلام والإشهار والدعاية والإستعراض، والسهرات الفنية، والمعارض أن يلبي كل النداءات

"Le développement des moyens d'expression», in *Prospective* n° 9, 1963, p.15.

33– إن مثل هذا الفكر الذي يبدو أنه علمي، يمكن أن يشكل المسار الأدبي القديم، الذي يجسد كل محن العالم في البطل المحدد بهذا الاستعداد المتجدد دائما لتوماء المستعد لتعذيب «باميلا» أو«جيستين» أو «صوفي» إن علماء وسائل الإعلام الذين يظهرون أنهم من اليسار يجب أن يعبروا للحشود المحتشدة : «عن الفضيلة التي هي موضع تجريح و شتم».

34– المؤلف «أورتغا إي غاسي»، رغم كونه أخلاقي و كاتب لا يأبه بالتجربة السوسيولوجية، فإنه يقدم وصفا أكثر إنسجاما : «للشخص – الحشد» "L'homme-masse" فإنه يفسر ظهوره بجملة من الأسباب المختلفة، فانتربولوجيته حتى و إن رفضها، فإنها تظل متشبعة برؤية تشاؤميه للمصير الثقافي للإنسان.

35– الباحثان «كوهن سيت» و«فوجيرولاس» يعود لهما الفضل في معرفة هذا يريدان قوله و يقولانه : «إن التحشيد الحاسم» يأتي من الأسفل أكثر من الأعلى، إنه ليس ضغطا تغريبيا للإجتماعي يمارس على النفسي بقدر ما هي تحولات إيجابية النفسي. لذا لا جدوى من الانتظار والأمل في تمرد الأشخاص ضد الامتثالية العقيمة. لأن الإنسان المعاصر أصبح شخصا آخر، يحتشد Se massifie من الداخل بدون أن يدرك هذه الامتثالية كضغط أو قهر بسلطة عليه. الخصم ممثلا في الإجتماعي

Ibid. p. 65.

في هذا السياق، إن مقدمة القياس المنطقي للتحليل غائبة. فالتحليل مبني على المظاهر الثلاثة التالية :

– يجب على وسائل الاتصال الجماهيري أن تصل إلى الحشود.

– بينما الحشود هي حشود (أي أنها حشود قابلة للاحتشاد. أي أنها تنتظر الثقافة الجماهيرية، الثقافة التي تقوم بالاحتشاد) "Massificatrice".

– إذا، وسائل الاتصال الجماهيري تحمل بالضرورة الثقافة الجماهيرية. بإختصار إنها تقوم بالتحشيد. هذا التحليل المخجل يشكل الاستنباط الأول الذي يؤسس «علم وسائل الإعلام الجماهيري» "Mass médialogie"

36– عندما يؤكد بأن «تحليل الصحف تحليلا بنيويا يبقى أكثر إستعجالا من استمارة مشاهدة التلفزة» أليس لأن أسئلة هذه الاستمارة تجعل «النجومية» "Vedettisation" تدرك بدون صراع. أنها تشهد كلها على وعي جاد للظاهرة، حتى في حالة الإنخراط، حسب أحسن طرق الفكر النقدي.

Roland Barthes, *La Vedette : enquêtes d'audience en Communication*, 1963, pp. 213 - 216.

لماذا لا نستخرج الدروس من هذا الاعتراف الصائب؟

37– إذا وضعنا علم وسائل الإعلام Mass médialogie أمام لعبة البديل الصريح، فليس لدعوته إلى السببية الأحادية البسيطة. لكن لإظهار الطابع اللفظي والسحري لاستخدام كلمة الجدلية التي يتم بموجبها التملص من وصف عدد لا يخفى عن التساؤلات الأفعال و المواقف التي يقوم بها فاعلون اجتماعيون متميزون. في الصنف الموالي. هل أن اللحظة الجدلية تقوم بشيء آخر غير تعتيم عبارة «التناوب البسيط» الذي يزعم تجاوزها : «هل أن الصحافة (أو السينما أو الراديو، إلخ) هي التي تصنع الجمهور أو أن الجمهور هو الذي يصنع الصحافة؟ هل أن الثقافة الجماهيرية تطرح على الجمهور من الخارج، و تصنع له حاجات مزيفة، ومصالح مزيفة أو أنها تعكس حاجات الجمهور؟ من البديهي أن المشكل الحقيقي هو

ذاك الكائن في جدلية العلاقة بين نظام الإنتاج الثقافي و الحاجات الثقافية المستهلكين (...) إن الثقافة الجماهيرية هي إذا منتوج جدلية الإنتاج و الاستهلاك في قلب جدلية شاملة تتعلق بالمجتمع برمته» : E. Morin, *op. cit.*, pp. 57- 58

ثنائية «الهروبية » والخمول في تأثير وسائل الاتصال الجماهيري*

تكتفي باتهام واحد من التهم العديدة التي وجهت إلى وسائل الاتصال الجماهيري الذي يتكرر باستمرار، خاصة في الأوساط المهتمة بمجال التربية و نلخصه فيما يلي : تجعل وسائل الإعلام متلقيها خاملين وساكنين «Passifs»، فمستهلك المادة الثقافية يفقد تدريجيا المعنى والذوق والقدرة على المبادرة والنشاط، بفعل المداومة المستمرة على مشاهدة الأفلام السينمائية والاستماع للإذاعة وقراءة الشريط المرسوم ومشاهدة التلفزيون.

لم تخصص لموضوع «الخمول» التحاليل المعمقة والدراسات الأمبريقية، مثلما خصصت لمفهوم العنف، وليس من الصعب أن نعرف السبب. ربما تطرح دراسة تأثير العنف في وسائل الإعلام مشاكل صعبة، أو بالأحرى لا يمكن حلها. غير أن الجميع يدري، إلى حد ما، ما المقصود من العنف عندما نتحدث عنه. فهناك نوع من الاتفاق حول بعض المشاهد التي تجسد العنف : الضرب، الإصابة بجروح، القتل والاغتصاب. بالعكس، إن مفهوم «الخمول» "Passivité"، كما سنرى، يستخدم في عدة معاني مختلفة، لذا ليس من السهولة دائما معرفة عن ماذا نبحث، عندما نحاول أن نبين «التأثير السلبي»

* Burgelin Olivier, «Passivité-invasion,» *Communication de Masse*, Éd. SGPP, coll. Le Point, Question, Paris, 1970.

لوسائل الإعلام. من المحتمل أن تكون هذه المسألة معقدة ومتعددة الأبعاد، لكن من الواضح أنه كلما كان المشكل معقدا أصبح من الصعوبة أن نقدم له إجابة أميريقية مؤسسة، وأن نعزل المتغيرات، ونقوم بتجارب ناجحة. بالطبع، إن الصعوبات المرتبطة بمشكل «التأثير السلبي» تضاف إلى تلك التي تعترضنا كلما طرحنا مسألة تأثير وسائل الإعلام : لنفترض مثلا أننا نجحنا في البرهنة على أنه وسط عينة من السكان يوجد مشاهدون «خاملون وساكنون» أكثر من غيرهم، بهذا القدر أو ذاك، وبهذا الشكل أو ذاك، فمن الصعوبة بمكان استخلاص أية نتيجة، ما دام المشاهدين وغيرهم يشكلون فئات تختلف الواحدة عن الأخرى في الموقع السوسيو ثقافي. فلنفترض، على سبيل المثال، أن متوسط المستوى التعليمي للمشاهدين أقل ارتفاعا من الآخرين، وأنهم أكثر خمولا وسكونا من الآخرين، فهل سبب ذلك يعود لكون مستواهم الثقافي أضعف أو لأنهم مشاهدو التلفيزيون؟

هناك بعض الدراسات القليلة التي أجريت على وسائل الإعلام، خاصة على التلفيزيون، وتوصل بعضها إلى الاستخلاص الذي مفاده أن مشاهدي التلفيزيون يعانون من خمول وسكينة كبيرة. من الدراسات الأساسية في هذا المجال تلك التي قام بها الباحث «و.أ.برسون» "W.A. Berson" في سنة 1957 بلندن، في أوساط الأشخاص البالغين، والتي تعد من الدراسات الرائدة في هذا المجال، والمتميزة من ناحية تقنية القياس، لكنها لا تقدم سوى بعض القناعات بخصوص مسألة الخمول والسكينة "La passivité" نظرا لأن الباحث ينطلق من قناعة مكتسبة وتصنيف مسبق للنشاطات الترفيهية، التي يبدو أنها لا ترتكز على أي سند صحيح : فكما لاحظ الباحث «ج. ت. كليبر» "J.T. Klapper" لا يوجد أي سبب لتقبل مسبقا ما ذهب إليه الباحث «برسون»، والمتمثل في أن النشاطات التي يجنح عدد مشاهديها إلى التراجع، مثل المسرح والتنزه، هي أقل خمولا وسكينة

من تلك النشاطات التي تجنح إلى الاستقرار أو التزايد، مثل مشاهدة سباق الخيل أو ممارسة البستنة. أما أغلبية الدراسات الأخرى، فقد توصلت الى عكس ذلك، حيث أكدت أنه يستحيل أن ننسب التأثير السلبي إلى التلفيزيون وتحدده بكل وضوح.

المفهوم الأحادي

سنتابع في هذا الصدد البرهان الذي حاول الباحثون : «هملويت» "Himmelweit" و«أوبنهيم» "Oppenheim" «وفنس» "Vince" في المؤلف الذي يقدم دراستهم الميدانية الكبرى التي أجريت في بريطانيا حول تأثير التلفيزيون في الأطفال (سنة 1958). وهي محاولة جادة ومرفوقة بجهد لتوضيح مفهوم الخمول (Passivité). لقد تمكن الباحثون من خلال الأسئلة التي وجهوها إلى المعلمين من الاعتراف بخمسة أشكال مختلفة من توظيف مصطلح «الخمول». وقد حاول الباحثون، قدر الإمكان، أن يتحروا فيما إذا كانت مختلف الانتقادات لهذه الاستخدامات مؤسسة ومؤكدة.

1 – إن فعل المشاهدة ذاته هو نشاط ذهني سلبي.

إن الطفل الجالس، المتجمد فاغرا فاه، يمتص كل ما يظهر في الشاشة الصغيرة، هو مثل الإسفنجة يمتص المحتوى الذي تبثه التلفزة.

ما هو مطروح هنا ليس تأثير التلفيزيون بل الوضعية الوجودية للمشاهد والموصوفة بطريقة «ظاهرتية» "Phénoménologique" كأنها نابعة من الخمول والسكينة. فمناقشة هذه الحجة لايجب أن تنصب حول نتائج النشاط التلفيزيوني، لكن هل أن وصف هذا النشاط بهذه الطريقة صحيح؟ إن الباحثين البريطانيين يتمترسون وراء مجموعة من المقارنات : لماذا يؤدي التلفيزيون إلى الخمول والسكينة أكثر من المسرح أو أكثر من قراءة كتاب بسيط وميسر؟

بالفعل، من الواضح أنه لا يمكن أن نستغني عن مصطلح النشاط، حتى إذا كلفنا ذلك الوقوع في تناقض بين المصطلحين : النشاط الساكن أو الخامل "Activité passive"، هذا لوصف مشاركة المشاهد أو متلقي الاتصال بصفة عامة في عملية الاتصال. إننا لانعرف كيف أن الفرد الذي يكون ساكنا وسلبيا تماما يستطيع أن يستلم الرسالة. حقيقة إن خرافة الشخص المنوم بأية واسطة والذي يقاد آليا بواسطة الاتصال ذي التقنيات الأكثر عصرية هو من الميثولوجيات الحديثة، تستغلها أكثر أفلام الجوسسة أو المغامرات، على سبيل المثال. إن مجتمعنا الذي لايمارس التنويم المغناطيسي مسكون بهذا التنويم. لكن لم تقم بأي شيء جاد يسمح بإقامة علاقة ما بين التجربة المنومة والتعرض لوسائل الاتصال الجماهيري.

من جهة أخرى، تتلبد وراء هذه الحجة فكرة أخرى مفادها أن الطفل لايختار حقيقة ما يستهلكه. حقيقة يوجد طلب الأطفال "Une demande" في سوق الاتصال الجماهيري، الطلب الذي يزن بنفس ثقل طلب الكبار في محتوى العرض "L'offre". من جهة أخرى، فإن ظاهرة الانتقاء والاختيار بالإدراك أو بالذاكرة تتم سواء بالنسبة إلى الكبار أو الأطفال. فهذه الظواهر في مجملها لايمكن أن توصف بمصطلح السكون والخمول.

2– يستطيع التلفيزيون أن يقود الطفل إلى تفضيل رؤية نسخة من الحياة عن الحياة ذاتها.

يكفي أن يضغط الطفل على زر التلفيزيون حتى يشاهد، بدون أن يبذل أدنى جهد، الاستعراضات والأشخاص والأحداث. هذه الوضعية ترضيه كثيرا إلى درجة أنها تكسبه مذاق الأشياء المستنسخة بدل أن يقوم بنفسه بجهد مشاهدة (أو فعل) الأشياء الحقيقية، أي الأصلية.

يشير الباحثان هنا إلى أن حوالي 80% من الأطفال المتعودين على مشاهدة التلفيزيون يصرحون بأنهم يفضلون رؤية «الشيء ذاته»

سواء تعلق الأمر بالاحتفالات، أو بالإستعراضات الرياضية أو بالشخصيات، وغيرها، أفضل من تمثيلها في التلفيزيون.

بدون مناقشة هذه النقطة، نستطيع أن نتساءل هل أن الجهد التوضيحي كان كافيا وعميقا بالشكل المطلوب، لأن الصيغة المقترحة تبدو غامضة جدا : عندما توصف التلفزة بأنها نسخة مطبوعة من الحياة – وهي الترجمة الحرفية لـ "Anedited version of life"، لا يمكن أن توجد سوى بالتعارض مع الحياة ذاتها. فالتلفيزيون يكون معارضا للحياة مثلما تكون الثقافة معارضة للطبيعة، وفاقدا الاعتبار كثقافة، وكمضاد للطبيعة. من وجهة نظر الأساتذة، مثل هذا الموقف المضاد للثقافة يمكن أن يبدو مدهشا. لكن، المقصود ليس كل الثقافة بكل تأكيد، بل بعض الثقافة، وبالتحديد تلك التي تبثها التلفزة:

الثقافة الجماهيرية هي التي فقدت اعتبارها كـ (نسخة مطبوعة من الحياة). فضمن هذا الأفق وحده نستطيع أن نفهم بأن التلفزة «ثقافية» كثيرا، وفي الوقت ذاته، «سهلة جدا». إنها ليست سهلة جدا إلا بالنسبة إلى الأشكال التقليدية للثقافة التي، تعتبر رغم كل شيء، كمحقق الإتفاق العميق مع الحياة والطبيعة، لسبب مجهول هنا.

3– يفرز التلفيزيون حالة المشاهدة وفقدان المبادرة.

هذه الحجة هي في الواقع امتداد لتلك التي سبقتها. فإذا كان التلفيزيون غير متوفر، فمن المفروض أن يتجه الطفل إلى نشاطات إستعراضية أخرى، مثل الإذاعة أو السينما، بدل الانخراط في اللعب الذي يتطلب منه أن يكون نشيطا.

هنا ندخل في مجال الحجج الأكثر دقة، أو الاتهامات التي تطلب التحري الأمبريقي، بهذا القدر أو ذاك، والإجابة بنعم أو لا. الباحثان يشيران إلى أنه يأخذ بعين الاعتبار تصريحات الأطفال ذاتهم والأحكام الفردية التي يصدرها الأساتذة في حقهم، فإن التلفيزيون

لا يقلل من شهيتهم للنشاطات غير الاستعراضية، ولايقلل من قدراتهم في تحقيقها. ومن جهة أخرى، يبدو من الثابت أن التلفيزيون ينافس بضراوة النشاطات الإستعراضية الأخرى، السينما على وجه التحديد، ولكن ليس النشاطات من النوع الآخر، مثل : الرياضات، الألعاب في الفضاء الخارجي أو المحادثات.

4– التلفيزيون يضجر.

يعاني الطفل القصف ذي التنوع الكبير في المنبهات أو الحوافز "Stimulus" ، فإحدى هذه المنبهات تثير اهتمامه. لكن الطفل لا يترجم هذا الاهتمام عمليا، لأن منبها آخرا يبرز بسرعة فيغير إهتمامه.

نحن هنا أيضا أمام اتهام دقيق نسبيا يدعو إلى مراقبة التجربة. يمكن أن نفترض أنه إذا كان من الأجدى أن يتلقى الطفل بعض المنبهات أو المحفزات القادرة على إيقاظ اهتمامه أو فضوله، إلى حد كمي معين، فإن هذه المحفزات لا تنتج أي أثر سوى تحريفه، وأخيرا تضجيره، وتلقينه الصمود في وجه كل دعوة أو التماس. لكن لم يبلغ الأطفال البريطانيين، الذين استجوبوا، هذا الحد بكل وضوح ما دام تطفلهم ومعدل قدرتهم على الاهتمام بأنواع عديدة من الأشياء يساوي قدرات بقية الأطفال أو أكثر بقليل. وعلى صعيد آخر، برهنت الدراسات الميدانية المتنوعة التي أجريت في فرنسا أو الدول الأجنبية الأخرى على حيوية ردود فعل الجمهور إزاء المضمون الذي تقدمه وسائل الإعلام، سواء تعلق الأمر بالسياسة أو الأحداث المتنوعة (Les faits divers). أو بحياة النجوم أو بالسينما. فاغلبية مستهلكي الثقافة الجماهيرية لهم رد فعل حازم إزاء ما يستهلكونه.

يمكن أن نربط هذه الحجة، والحجة الموالية أيضا، بالفكرة التي تطرح عادة، بهذا القدر من الوضوح أو ذاك، والتي مفادها أن الثقافة الجماهيرية هي ميدان التضخم الدائم. لذا فإن محتوى وسائل الاتصال الجماهيري يعالج كنوع من العملة التي فقدت قيمتها

باستمرار. لقد سأل الباحث «كلود برومن» "Claude Bremond" المعلمين عن وسائل الإعلام، فأجابوا بما يلي : «إنها تمتص القابلية للإنفعال، فلا تنفعل سوى لماهو عجيب أوعنيف جدا، أو حسي أو إستثنائي تماما». إن الأطفال هم تدريجيا «أقل مقدرة على الجهد الجاد والمتواصل وأقل قابلية للاندهاش والتعجب». «إن ردود الفعل متنوعة، لكن الاهتمام منهك دائما».«الثقافة السامية والثقافة الجماهيرية : بحث ميداني في أوساط المعلمين». إن الفكرة التي تهمنا هنا هي تلك المتعلقة «بالامتصاص والإنهاك» المعاش وفق صيغة «إنهم تدريجيا أقل مقدرة...».

إن محتوى وسائل الاتصال الجماهيري مثل العملة الرديئة يفقد تدريجيا سلطته. من هنا تتجلى ضرورة المزايدة :

لجذب جمهورها، تجبر وسائل الاتصال الجماهيري على أن تقدم دائما أكثر فأكثر : المواد الشبقية، والاستعراضية والعنيفة. ومثل العملة الرديئة التي تتدهور قيمتها في زمن التضخم فتجر معها الإقتصاد كله، تتسبب وسائل الإعلام في انهيار كل الثقافة لصالح الإغتراب المعمم.

يتمثل المشكل كله في معرفة هل أن وقائع التطور والتجديد في الثقافة الجماهيرية يمكن أن توصف بهذه العبارات. فمن المحتمل عمليا أن تكون الحجة تخلط بين نظامين من الأشياء : من جهة إن التطور السوسيوثقافي يتضاعف تعداده بفعل الموضة أو التقليعة "La mode" ويؤدي إلى الانتقاص من قيمة بعض الرسائل السطحية التي تجاوزتها الموضة "La mode" لكن على المدى القصير أو البعيد، لايبدو هذا التطور خطيا ومختصرا في (أكثر فأكثر) «شبقيا، عنيفا، إيثاريا، وغيرها». فليس من المستحيل أن تكون اليوم الإثارة في الصحافة "Le sensationnel" في تقهقر. فيجب في كل الحالات تجنب ترجمة الانطباعات عن الاتجاه الحالي بصيغة التطور التاريخي على المدى البعيد.

5– إن التلفيزيون ينهك التخيل "L'imagination":

يقدم للطفل مادة للخيال أو الفنتازم "Fantasme" المصطنع، بشكل يستخدم أقل إمكانياته الإبداعية. تظهر من جديد الحجة التي، إذا أخذت حرفيا، تستطيع بسرعة أن تتحول إلى اتهام موجه لكل الثقافة.

هل تقوم الأسطورة والحكايات الشعبية والروايات، سواى بتقديم «الخيال والفنتازم المصطنع» للمستهلكين؟ إن التلفيزيون يجدد جزئيا، بكل تأكيد، المواد الرمزية التي توضع تحت تصرف الطفل. لكن من الصعب الحكم على نتائج هذا التجديد. لمعرفة الاختلافات الدالة بين تخيل الأطفال المتعودين على التلفيزيون والآخرون، بشكل أكثر دقة، استند الباحثون مرة أخرى إلى الحكم الذي أصدره الأساتذة على كل واحد لتجنب هذه الفرضية.

أخيرا إن الباحثة «هملويت» «Himmelweit» ومساعديها لم يقتنعوا بطرح مشكل الخمول والسكون "La passivité" «بعبارات سلبية جدا، فتسائلوا هل ان التلفزة تجنح عكس ما يعتقد، أي تسعى لجعل الأطفال أكثر نشاطا وأكثر إقداما. لكن يجب الإشارة إلى أنهم لم يدرسوا سوى تأثير التلفيزيون في الأطفال. فتحاليلهم تبدو صالحة، جزئيا على الأقل، بالنسبة إلى وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى، ولبالغي سن الرشد. بيد أن التأثير مباشرة في بالغي سن الرشد والذي تعودنا أن ننسبه إلى وسائل الاتصال الجماهيري في مجملها، يبدو أنه يتطلب الإستبصار في الاستخدام السادس لعبارة الخمول والسلبية "La passivité". إن إيديولوجية وسائل الاتصال الجماهيري – الثقافة الجماهيرية – تجنح إلى تثبيط النشاط النضالي السياسي، والنقابي والإجتماعي والثقافي، خاصة عندما تسعى إلى تغيير الثقافة والمجتمع، بجعل العمال، على سبيل المثال، يؤمنون بأنهم يستطيعون أن يستفيدوا كلية من منافع المجتمع الاستهلاكي أو بتقديم مجتمعنا وهيئاته القيادية كأنها مهمومة فقط بالبحث عن الحلول الأكثر «عقلانية»، بشكل مستقل عن أي حكم

قيمي. فوسائل الاتصال الجماهيري تكون أصل بعض الخمول والسكون "La passivité". يعارض الخمول والسكون هنا النضال. فالحجة تختلف كثيرا عن سابقاتها لأنها تشكك في ما لم يكن حاضرا إلا بشكل متستر حتى الآن: المحتوى الإيديولوجي لوسائل الاتصال الجماهيري في مجتمعنا. ليس من اليسر أن تثبت أو تنفي هذه الاتهامات بالإجراءات الأميريقية من النوع الذي يرجع إليه المؤلفون البريطانيون. لكن لمنح شرعية لشبه هذه الحجة يجب في البداية أن تثبت بأن محتوى الاتصال الجماهيري يتمثل في ما تنسبه إليه فعلا، مادامت أن نتائجه هي تثبيط النشاط والنضال.

البيداغوجية والثقافة الجماهيرية

من الممكن استخراج نقطتين أساسيتين من هذا النقاش حول الخمول والسلبية. النقطة الأولى أوضحها أولائك الذين درسوا هذا المشكل: إن الخمول هو أولا وقبل كل شيء موضوع بيداغوجي، وموضع نقد الأساتذة، رغم أنه يمكن إيجاده في مجالات أخرى غير مجالات التربية، كما رأينا ذلك. يمكن القول بشكل أساسي أن الأساتذة، أو بصفة عامة أولائك الذين يشعرون أنهم معنيون بآفاق التربوية، هم الذين عبروا عن حساسيتهم ازاء التأثير المفترض للخمول.

لم تبرز النقطة الثانية بوضوح بدون شك، لأن الذين عالجوا مشكل الخمول، عالجوه بصفة عامة إنطلاقا من دراسة وسيلة واحدة – التلفيزيون على سبيل المثال. لا يطعن فيه نقد الخمول ليس الوسيلة فقط أو «الشكل» الذي يكتسيه الاتصال الجماهيري، بل يطعن أيضا، وربما أكثر، في محتوى وسائل الاتصال الجماهيري، أو بالأحرى في الثقافة الجماهيرية. إن نقد الخمول والسلبية هو رد فعل العالم البيداغوجي إزاء عالم الثقافة الجماهيرية.

يمكن أن نرد على إتهامات البيداغوجية التقليدية بالقول : إن كان يجب البحث عن «آثار الخمول» فليبحث عنها في أوساط المتبين حيث يكون لنا الحظ في العثور على بصماتهم. أليس من الواضح جدا أن الأطفال، على سبيل المثال، يتفاعلون بحيوية أكثر مع برنامج التلفيزيون الذي يفضلونه أكثر من تفاعلهم مع الشروح العسيرة للكاتب «راسين» "Racine"، أو «سيسرو» "Ciceron" أو «منتان» "Montaigne". لماذا لم نقم أبدا بتمويل الدراسات النفسو سوسيولوجية حول الخمول المقارن بين مجموعتين من الأطفال من نفس المستوى السوسيوثقافي، حيث تكون المجموعة الأولى معرضة إلى «إنزال» الأدب الفرنسي بينما تكون المجموعة الثانية معفاة منه؟

غير أن هذه الصيغة لطرح المشكل تغيره نوعا ما، لأن الأمر في نهاية المطاف لايعني أبدا تأثير الخمول الذي يحدثه الاتصال الفعلي. تدل هذه الحجة بشكل متستر على أن الاتصال يحدث (يمر) بشكل سيء أو لايحدث حسب البيداغوجية التقليدية. وعلى هذا الأساس، فإن مشكل الخمول والسكون يجنح إلى الاندثار بشكل أكثر وضوح، لصالح الاتصال.

إذا كان من الممكن أن نبرز بعض خصائص التطور الحالي لتقنيات الاتصال، فيجب بكل تأكيد، إبراز تلك المتعلقة بانخفاض «تكاليف» الإعلام. والتكاليف هنا لاتعني ما يجب أن يدفعه المتلقي للحصول على المادة الإعلامية فقط (سعر الجريدة على سبيل المثال)، بل الطاقة التي يجب أن يبذلها للحصول على الإعلام، حتى إذا كان الدخول لمشاهدة مقابلة في كرة القدم مجانا، فإن تكاليف الإعلام تكون مرتفعة لو تنقلنا لمشاهدتها، بدل المكوث في البيت ومتابعتها عبر الشاشة الصغيرة.

هذا التخفيض في الكلفة يتعارض مع إحدى التوجهات في البيداغوجية، التي تتلخص في أن ماهو مهم، ومكون، لا يتمثل في محتوى الاتصال بقدر ما يتمثل في الحصول على هذا المحتوى. هكذا

نستطيع أن نترجم التعارض التقليدي بين : «الرأس المصنوع جيدا» «Tête bien faite» و «الرأس المملوء» «Tête bien pleine». في هذا التوجه البيداغوجي الذي ينص على أن الجهد المبذول للحصول على المعرفة هو أكثر أهمية من المعرفة ذاتها.

لكننا نجد هنا مشكل محتوى الاتصال. من الواضح جدا أن الاتصال المدرسي يتطلب من الطفل جهدا أكثر من الاتصال الجماهيري. ليس بسبب النظريات البيداغوجية للمعلمين، بل لأن محتوى الثقافة المدرسية يختلف عن الثقافة الجماهيرية، فمحتواهما مختلف لأن وظائفهما مختلفة : يقدم الاتصال الجماهيري للاطفال والبالغين الرسائل التي تستوعب بمتعة، و بدون جهد، وتتناسب بصفة عامة مع نوع الحاجيات. فمن خلال هذين العالمين تنسجم طبيعيا التيارات الإيديولوجية المختلفة جدا.

إن الخمول والسكون ليس سوى الطريقة التي تدرك بها الإيديولوجية وتسعى إلى الحط من شأن العلاقة بين الثقافة الجماهيرية ومستهلكيها. إنه مفهوم يتوافق نوعا ما مع الضجر الذي تسعى من خلاله الثقافة الجماهيرية إلى وصف العلاقة بين التلميذ والثقافة المدرسية. كما أن وصف الرياضيات بالمضجرة هو شيء بدون معنى بالنسبة إلى الذين يمارسونها حقيقة. لا يوجد إعتراض على القول إن الرياضيات تتطلب جهودا أكثرا (نشاطا أكثرا) – إذا شئنا قول ذلك– من الشريط المرسوم «La bande dessinée». ولا يوجد أي اعتراض، أيضا، على القول إن الشريط المرسوم أكثر تسلية من الرياضيات. لكن إستخلاص الخمول والسكون في الحالة الأولى والضجر في الحالة الثانية هو الإنزلاق من البديهية إلى مجانبة الحقيقة. لنتذكر مرة أخرى «هملويت» "Himmelweit" وفريق بحثها : «تصدر مثل هذه الانتقادات بشكل منتظم عن المعلمين الذين يرفضون التلفيزيون أو الذين يشاهدونه قليلا. إذا من الممكن ان نعتبر أن الاعتقاد بأن التلفيزيون ينمي الخمول والسكون ليس سوى طريقة

ملائمة للتعبير عن معاداة التلفزة: وبالمقابل يمكن أن يكون رفض هذا الاعتقاد نتيجة للقبول الشخصي للتلفزيون والرضا على ما يقدمه وعلى تلبيته الحاجة الشخصية.

إذا يبدو من الأجدى التخلي عن مفهوم الخمول والسكون، على الأقل في المجال الذي يهمنا، و نسعى عمليا إلى اعتبار موقف المتلقي أثناء عملية تلقي بعض أنواع الاستعراضات أو أشكال الاتصال كخمول وسكون: سباق الخيل، التلفزيون وغيرها. وفي هذه الحالة فإننا نسلك بدون شك المسلك الخطير والمتناقض بموجب تحليل «نشاط الخمول والسكون» أو نتمسك بتأثير الاتصال. هنا تواجهنا صعوبة عزل السلوك السلبي وربطه بشكل دال ببعض أنواع الاستهلاك الثقافي، أو نشارك في توجيه الاتهام الشامل للثقافة الجماهيرية، والتي يكون بموجبها الخمول غارقا لامحالة في اعتبارات عامة تتعلق بالثقافة الجماهيرية وبمحتواها الإيديولوجي.

وظائف الهروبية أو الشرود (L'évasion) : نستطيع بالأحرى الإشارة إلى الكثير من المشاكل التي يطرحها «الشرود». إن هذا المفهوم أقل دقة من مفهوم الخمول، والذي يقيم معه علاقات وطيدة، كما سنرى ذلك. فعلى العموم، إن العلاقة التي يغطيها هي أن النشاط المستهدف، أي إستهلاك الثقافة الجماهيرية، يحول ممارسيه عن العالم الحقيقي إلى العالم الخيالي. ويصدر هذا الاتهام في فرنسا دون نطق عبارة «الشرود». إن عبارة "Escarpe" أكثر انتشارا في الأدبيات الأنجلو سكسونية، حيث تم قبولها واتسع إنتشارها إلى درجة أننا نضطر إلى تشخيص (Identifier) ما يسميه بعض المؤلفين "Scapist material"، بما تسميه هنا بالثقافة الجماهيرية.

إن البحوث الموجهة نحو أثر الهروبية أو الشرود أو تأثيره قد أدت إلى إعادة صياغة المشكل باستخدام عبارة الوظائف التي تقوم بها الرسائل التي اتهمت بأنها تتسبب في الشرود. وكالعادة، عندما تطرح مسألة التأثير، تجد البحوث نفسها أمام بعض البتر (جمع بتر):

تجعل الثقافة الجماهيرية جمهورها غير قادر على رؤية الواقع الماثل أمامه وغير ناضج ولايستطيع الاستغناء عنها (نجد هنا عبارة التضليل، التي طرحت بخصوص الخمول). لكن وظيفية البحوث قد جرتها إلى صياغة خلاصاتها بعبارات أقل اتهاما وأقل تشاؤما من الاتهام الإيديولوجي الذي حاولت أن تكون همزة وصله.

حاول «جوزيف. ت. كليبر» ("Joseph. T. Klapper") تصنيف الوظائف التي نسبت إلى الرسائل المتهمة بإنتاج الشرود، أي عمليا مجمل الثقافة الجماهيرية. فشخص ثلاث وظائف بسيطة : إسترخاء، تحفيز التخيل، تقديم التفاعلات التعويضية. في البداية تقدم وسائل الإعلام لكثير من الأشخاص بعض الشيء الذي يقع في الحد الفاصل بين المعنوي والبدني، حيث يعتبر «نسيان الهموم» شكلا من الراحة. فيسمح، من جهة أخرى، بتحفيز التخيل وإعطائه الزاد، ويبدو أيضا كبديهية أولية يحس بها كل واحد.

الأهم هو الجانب الثالث، فهو الآخر يتطابق مع التجربة اليومية العادية جدا: إن الثقافة الجماهيرية، وبصورة خاصة وسائل الإعلام مثل الراديو والتلفيزيون، التي تتوجه عادة إلى المستمع أو المشاهد، والتي يمكن أن تستخدم وتحل محل العلاقات الإنسانية عندما تنعدم. فالفرد الذي يشعر أنه وحيد يدير زر مذياعه. فهل يمكن أن نعطي لهذه الوظيفة تأويلا ضيقا؟ ليس من البديهي أن يكون انعدام اللقاءات البشرية هو السبب الأساسي في المشاركة الإذاعية أو التلفيزيونية، لكن الرغبة في أن تتحقق هذه اللقاءات على قاعدة مغايرة للعلاقات اليومية. لنأخذ مثالا مختلفا، نوعا ما، حتى نستطيع أن ندعم الفرضية التي مفادها أن لعبة الورق "Le poker" تسمح بأن تكون بديلا لعلاقات الشغل بالنسبة إلى الذين حرموا منها. لكن ما يبدو أكثر احتمالا وأساسيا يتمثل في أن هذه اللعبة تستطيع أن تخدم كل واحد (سواء مارس علاقات الشغل أو لا) فتجعله يعيش، بشكل ما، العلاقات، بطريقة أقل افتراضية وأقل لهوية، ويمارسها أيضا في

مجال الشغل. لنعد إلى الثقافة الجماهيرية، إننا نرى أن التفاعل بين القائم باللعبة الراديوفونية والمستمع لايجب أن يعتبر، ضمن هذا الأفق، كنشاط بديل، ولكن كنشاط تعويضي. فإنها لاتقوم سوى بسد الفراغ، بهذا القدر أو ذاك، لكنها تسمح لكل واحد بإعادة صياغة علاقاته بالآخرين. فهي في الأخير تشكك أكثر في طبيعة العلاقات الإنسانية للفاعل في ظل غيابها.

من هنا يجب التخلي، بدون شك، عن الفكرة التي جاء بها «كليبر» وآخرون، والتي مفادها أن محتوى الرسائل يقوم بهذه الوظائف التي تعد، بشكل ما، إحتمالية، بمعنى أن أي محتوى آخر يستطيع القيام بها. إن الخطأ المتمثل في أن الثقافة الجماهيرية هي في آخر المطاف «أي شيء» ولد من عاملين : أولهما، يتمثل في عدم معرفة دور الطلب "La demande"، ويتجسد ثانيهما في الافتتان بالتنوع الظاهري المحتوى. بالفعل، إن الجريدة، والتلفزة، والمذياع يجاور المحتويات أي كانت، في فسيفساء فردية. لكن عناية التحليل تدل على أن المواضيع المعالجة ليست لها في الواقع أي محتوى، من جهة، وتبين من جهة أخرى، أن الانسجام الذي يبدو مفقودا، على مستوى المحتوى الظاهر يمكن أن يوجد في مستوى آخر مثل : «النبرة» و«الأسلوب» المتميز، بصفة خاصة، في كل جريدة وفي كل قناة إذاعية. ومن الممكن أن يكون هذا المستوى هو المناسب أكثر عندما نتحدث عن التفاعل التعويضي.

حاولت الدراسات الأمريكية أن تستخرج التأثير الأكثر تعقيدا مثل التفريغ العاطفي والتدريب الاجتماعي. نجد هنا ضمن أفق آخر، التمييز الذي قمنا به في حديثنا عن التقمص "Identification" والإسقاط، "La projection". أخيرا عندما يتطلب الأمر تقييم التأثير من نوع «الهروبية»، على قاعدة الوظائف التي تم تجسيدها، تختلف النتائج التي توصل إليها الباحثون جذريا. فالباحث «هرتا هرزوق»، "Herta Herzog"، على سبيل المثال، يشكك بقوة في كون

المسلسلات الإذاعية تقدم عناصر بيداغوجية اجتماعية، رغم ما تعيه المستمعات ذاتهن : العنصر الوحيد، والعملي فعلا، الذي يمكن أن نستخلص منه المبدأ الهام والعام، بطبيعة الحال، هو الالتزام ببرودة الأعصاب أمام الأزمات والأوضاع الصعبة. أجاب «ورنر» "Warner" و«هنري» "Henry" في خاتمة التحليل من ذات النوع (1948) بأن هذا الصنف من الأنواع الإذاعية لا يساعد مستمعاته في ممارسة مراقبة حقيقية على المحيط، لكن يساعدهن في الخضوع لعجزهن الخاص عن ممارسة هذه المراقبة. ونسجل هنا صعوبة تأويل ظواهر الإسقاط بعبارات بسيكولوجية بسيطة.

لقد سعت بعض الدراسات الميدانية الأمريكية جاهدة لتوضيح بعض العلاقة بين السمات البسيكولوجية الخاصة وممارسة الثقافة الجماهيرية "Scapist Material". البحوث الأكثر إقناعا في هذا الاتجاه هي تلك الخاصة بالأطفال، والتي بينت بعض العلاقات بين الكبت أو «المشاكل النفسية» لدى الأطفال بصفة عامة، واستهلاك ثقافة جماهيرية تتجاوز المعدل.

لاحظ الباحث «كليبر» "Klapper"، المهتم بمعرفة هل أن الثقافة الجماهيرية قادرة على تحويل قيم وسلوكات ممارسيها، أن الأدبيات الموجودة لم تقدم له إجابة شافية وواضحة. فمن الصعب إعتبار الثقافة الجماهيرية سبب في ذلك. ويمكن على الأقل أن ننضم إلى فكرة الباحثة «هملويت» "Himmelweit" وفريق بحثها، والتي تلخصها الحلقة المفرغة التالية : يصبح الطفل من كبار مستهلكي محتويات التلفيزيون بسبب عدم الأمن العاطفي الذي يعانيه. ولأن التلفيزيون يقدم للطفل المكافأة التي يرفض العالم الخارجي أن يقدمها له، فإنه يضيق نزعا بعلاقاته بالعالم الخارجي بفعل التلفيزيون. فمن هنا يبدو أنه من الصعب الاستنتاج بالتأثير السلبي للتلفيزيون.

إن اتهام المخيال "L'imaginaire" بأنه مشكل «الهروبية» "L'évasion" يقودنا مرة أخرى إلى التعارض بين الواقع والمخيال، لكن بطريقة لاتساعد كثيرا على توضيحه.

ما يقدم كواقع هو عمليا بعض المعايير. فهذا الأستاذ الذي سأل «كلود بريمون» "Claude Bremond"، أكد : «لاحظت منذ الدخول المدرسي أن إحدى تلميذاتي (6 سنوات) تبدو دائما أنها خارج القسم، فلا تجيب عن الأسئلة ولا تقوم بأي شيء آخر، لقد كانت في عالم آخر. عندما علمت أنها تشاهد كثيرا التلفزيون ادركت أنها تستعيد ما شاهدته من أفلام حتى تعايشها مرة أخرى».

لنتجاوز العلاقة بين النتيجة والسبب المطروحة بين التلفزيون والترفيه "Distraction" ونعتبرها ظرفية بحتة (إنها متناقضة مع المقاربةالأخرى التي يقوم بها المعلمون للتلفزيون : «لم يبق أي شيء». إن العلاقة التي توضح أنها لم تضع أبدا تعارضا بين الواقع والمخيال، تخلق تعارضاً بين المعيار البيداغوجي (الذي يتبع هو ذاك من نوع من المخيال) والمخيال التلفزيوني.

بصفة عامة، يستند الذين يندّدون «بالهروبية» "L'évasion"، في تنديدهم هذا، إلى أفكار محددة ودقيقة حول ما يجب على كل واحد أن يعرفه : التعلم أو العمل أو النضال مثلا. فالهروبية تحدث إنطلاقا من إحدى معايير هذا النوع. فالانحراف أو التشويه الإيديولوجي يأتي من كوْن أن المعيار لا يتأكد كما هو(أي كمخيال، كمعيار آخر) لكن كتحصيل حاصل : الواقع.

من بين الواقع المتعدد أو أنواع الواقع (أو ما يزعم أنه كذلك) المنافس للثقافة الجماهيرية، من المحتمل أن يهيمن ذاك الذي يقع في الأرضية التي يمكن أن نقول عنها بصفة عامة إنها سوسيواقتصادية:

بدل من صرف الوقت في مشاهدة الصور، من الأفضل أن نتحرك، أن نتكفل بالمنزل، بمهنتنا، وبأقاربنا، إلخ. كل هذه النشاطات المذكورة أوغيرها هي نشاطات محترمة وتستحق، بدون شك، كل تقدير، لكن ليس لها الحق في أن تتباهى وتفتخر بأنها تنتمي إلى الواقع أكثر من الحاجات ذات الطبيعة المختلفة (بسيكولوجية، ثقافية أو أخرى) والتي تعد الثقافة الجماهيرية قادرة على تلبيتها بطريقتها الخاصة.

من جهة أخرى، إذا رجعنا إلى العالم المشكك فيه ك «مخيال» يبدو من المستحيل أن نجرد الإختلاقات الكامنة في طياته. خاصة الإختلاف بين القطاعات التي لها علاقة سابقة بالإسقاط "Projection"، والتقمص "L'identificationl" هذا التمييز لم يتم أبدا في هذاالاتجاه. إن عبارة «الهروبية»، تنطبق على المادة الخيالية المؤكدة، وأيضا على الأدوات التي تعتبر أنها تصف العالم كما هو، لكن بإقتراح وصف مثالي للحياة (كلبير).

بدون إحداث التمييز بوضوح، يبدو أن الوسائل المتهمة بإحداث «الهروبية» "L'évasion"، أو على الأقل تلك التي درست في هذاالاتجاه، ترتبط بالتقمص أكثر من الإسقاط. إن تحاليل المحتوى التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية في السياق الذي يهمنا، والتي كان منطلقها دراسة الباحث «رودلف ارنهايم» "Roudolf Arnheim" الخاصة بالمسلسلات الإذاعية (1944)، قد أبرزت على وجه التحديد خصائص عالم التقمص : إن العمال أقل حضوراً من المستخدمين ضمن أبطال هذه المسلسلات : والمواضيع مثل : الولادة، الموت، المرض، الطلاق، لم يتم التطرق اليها أبدا. بصفة عامة، تبدو الأنواع المدروسة أنها تمتثل إلى بعض الأنماط المقولبة "Stéréotypes" السارة، متجنبة كل ما هو شاق وغير ممتع، أو مقلق في الواقع، إبتداءا من عوائق العمل اليدوي وصولا إلى المرض أو الموت.

و تظهر في الوقت ذاته مختلف الدراسات المصادفة المثيرة التي تربط بين العالم الممثل"Représenté"، وعالم المتلقي – المتلقي البرجوازي الصغير– كل هذه السمات تتناسب مع وصف التقمص الذي سنجده لاحقا.

هناك مفارقة في كون التقمص يقع دائما في عالم «واقعي»، بنفس معنى «واقع» عالم الشغل أو النشاط النضالي (حتى نبقى في نفس الأمثلة التي اخترناها). ننتظر إذا رؤية التشكيك في عالم الإسقاط، الذي يحيل أساسا إلى عالم اللاوعي، والذي يمكن القول عنه إنه تابع

«للشرود» . فاذا كان مستهلك فيلم «الوسترن» "Westerns" «يشرد» فهنا لايمكن مناقشته إلا أدخلنا تحليل مسار اللاوعي. لكن لماذا تشرد قارئة مجلة "*Elle*" الفرنسية، عندما تتصفحها للبحث عن كيف تلبس في الخريف القادم؟ فرئيس الورشة الذي يهتم بالأصناف التي ينجزها يظن أيضا أنه يعاني هذه الظاهرة، وكذلك المناضل النقابي الذي يبحث عن كيف ينظم النضال الإجتماعي. إن عالم التقمص، الذي يشكك فيه، يشير بوضوح إلى أن منافسة مختلف المعايير هي المشكوك فيها هنا.

إن «الهروبية» ليست ببساطة الاستعانة بالمخيال : هي الاستعانة بالمخيال الذي يعتبر غير شرعي. لذا فإن مصطلح «الهروبية» "L'évasion" يتعارض، في المفاهيم المتداولة، مع الإجراءات المدركة بأنها شرعية في لجوئها إلى المخيال . "L'imaginaire". إن «التسلية» "Distraction" في اللغة البيداغوجية هو مرادف «الهروبية» من الواقع. لكن، تعتبر التسلية شرعية خارج القسم. في البحث الميداني المذكور سابقا، عن الطريقة التي يدرك بها المعلمون الثقافة الجماهيرية، يصرح بعضهم بدون خجل بأنهم إذا ذهبوا إلى السينما فإنهم يفضلون مشاهدة الأفلام السهلة، للتسلية، والترفيه والاستراحة، أو حتى يتفادوا الهموم من أن تبتلعهم باختصار، بالنسبةإلى الأستاذة، مثل غيرهم، هناك الحق في الترفيه (ليس في القسم بالطبع).

هناك إجراء آخر يعتبر اللجوء إلى المخيال شرعي، إنه الإجراء الذي يدرك كثقافة، كفن أو أدب. إن الثقافة، كشيء معارض للثقافة الجماهيرية، ليست هي المتهمة تحديدا بالحث على «الهروبية»، ونظرا لعدم إدراك هذه التهمة، فإن مشكل التأثير غير مطروح. بعبارة أخرى، رغم المظاهر، فإن ماهو مستهدف من الحديث عن «الشرود» أو «الهروب» من الواقع ليس نوعا من التأثير، بقدر ماهو نوع من الرسائل : أي الشيء ذاته، الذي نكرره مرة أخرى، ونسميه الثقافة الجماهيرية.

هكذا، نستطيع أن نسحب ماقلناه عن «الهروبية» المزعومة ونلصقه بالخمول المزعوم. فالثقافة الجماهيرية في مجملها هي المستهدفة هنا أيضا. وها نحن، مرة أخرى، أمام حكم قيمي مختفي وراء افتراض الأثر الذي برهنت التجربة على أنه غير قابل بأن يعزل. هكذا ترتفع الأصوات الناقدة عندما نعتبر الثقافة الجماهيرية، عن صواب أو خطأ، كمنافس لبعض النشاطات(البيداغوجية مثلا).

إذا عثرنا في إحدى هذين الموضوعين على مفهوم التضليل فليس من باب الصدفة بتاتا. فالثقافة الجماهيرية مثل المخدرات تسمح بالنفاذ إلى العالم غير الواقعي حسب الإجراءات المنبوذة. وتجعل ممارسيها غير مبالين بكل نشاط وتجرهم تدريجيا إلى وضع ناعم من البلاهة. إنها ليست المرة الأولى في تاريخ الفكر التي ينتهي فيها الصبر والجهد والعمل المستثمر في البحث العلمي إلى الملاحظة التالية : إن البحث لا يمكن أن ينطلق حقيقة إلا عندما تكف الاستعارة والمجاز فعلا عن ابتلاعه.

صناعات ثقافية أو ثقافة جماهيرية؟*

إننا نعرف جيدا أن المفاهيم لاتملك حياة خاصة بها، إنها تحيلنا إلى إشكاليات ملموسة جدا، وتحدثنا من موقع تاريخي محدد. البحث عن منشأ مفهوم (الصناعات الثقافية) للكشف عن الواقع الذي يغطيه هو الشروع، بشكل ما، في مساءلة كيف تشتغل هذه الصناعات.

الصناعة الثقافية كما حددتها مدرسة «فرنكفورت»

مرت عشرون سنة على النص الأساسي الذي أعده كل من «ماكس هوركيمر» "Max Horkeimer" و«تيدور أدرنو» "Théodor.W.Adorno" حول الثقافة الجماهيرية[1]، قبل أن تصلنا النسخة المترجمة والميسرة. هذه الحقيقة لا تتم عن سهو أو تناس، إنها تعبر عن النسيان العمدي. لماذا تترجم نصا تطرح إشكاليته العامة أمورا بعيدة عن التساؤلات الفرنسية التي طرحت على وسائل الإعلام في تلك الحقبة؟ إن الفكرة التي مفادها أن الثقافة هي صناعة، والتي انبثقت من سياق الطريقة التي صيغت بها المناقشة حول وسائل الاتصال الجماهيري في فرنسا خلال الفترة (1950–1970)، لم تكن مثمرة. الأمر لا يعود إلى

* Armand Mattelart et Jean-Marie Piemme, «l'industrie culturelle, genèse d'une idée», *Les industries culturelles, un enjeu pour l'avenir*, UNESCO, Paris,1982.

التنكر للشيء، بل لأن تفادي طرح الأسئلة الجادة لا يؤدي إلى استخلاص الدروس المناسبة. واليوم، بعد أن تم الاعتراف بأن وسائل الإعلام صناعة، واكتساب هذا التعريف مشروعية واضحة، أصبح إنتاج «هوركيمر» "Horkeimer" و«أدرنو»، "Adorno" مقروا توجد فجوة كبيرة لا يمكن اجتيازها بين الإشكالية التي طرحها المفكران المذكوران والحقائق الحالية. بيد أن مؤلفهما دشن البحث عن منشأ «جنيالوجية» "Généalogie" المفهوم. إن قراءة هذا المؤلف ضرورية حتى وإن اقتضى النظرة النقدية.

ها هو إذن نص الرجلين اللذان هاجرا إلى الولايات المتحدة الأمريكية هروبا من النازية، يتحدثان فيه عن ما شاهداه ينمو هناك : قوة الراديو وقوة السينما وقوة التلفزيون الناشئة. إن «هوركيمر» و«أدرنو» فيلسوفان قبل كل شيء، ومن هذا المنطلق، تناولا الموضوع الذي يشغلنا النص الذي ترجم إلى اللغة الفرنسية تحت عنوان : الإنتاج الصناعي للمواد الثقافية "*La production industrielle des biens culturels*" هو وحدة من المعنى. يستحيل أن يفهم المعنى التام لهذه الوحدة إذا لم نضع النص ضمن الإشكالية الفلسفية الشاملة للمؤلفين. يطرح هذا النص، الذي يشكل لحظة من الفكر، ضمن التفكير العام حول مصير الثقافة. إنه موضوع الانشغال الأساسي لهذين الرجلين.

تعد الصناعة الثقافية في نظرهما نموذجا رائعا لإفلاس الثقافة وسقوطها في التسليع (أي تحولها إلى سلعة). إن تحول الفعل الثقافي إلى قيمة تجارية يقضي على قدرته النقدية ويمحي بصمات التجربة الأصيلة الكامنة فيه. إن سيادة الفردانية المزيفة بدأ مع تجربة البرجوازية ذاتها التي بسطت أو امتدت بعنجهية مكشوفة إلى الثقافة الجماهيرية. (إختصر الفردي في مقدرة العام على طبع العرضي بسمة تجعله مقبولا كما هو). هنا يكمن بالضبط التحفظ الواضح، أو المظهر الجذاب للشخص الذي ننتجه بكميات هائلة كما تنتج رتاجات أو قفالات الأمن من ماركة «يال» "yale"، التي لا تختلف الواحدة عن الأخرى سوى ببعض أجزاء المليمتر فقط[2].

دون أن نأخذ موقفا من هذه الطريقة في رؤية الثقافة وإفلاسها، نلاحظ أن الإشكالية العامة لـ «هوركيمر» و«أدرنو»، تستطيع إلى حد ما، أن تبين، في آن واحد، فوائد وحدود حديثهما عن آثار التكنولوجيات الحديثة للإتصال بالصفة التي انتشرت بها في الأربعينات. الأمر جلي في الموضوع الذي يبحث فيه المنظران : الصناعة الثقافية. إن أهمية الربط بين التكنولوجية والثقافة والسلطة والاقتصاد، لاتخفى على أحد : إنها تدعونا إلى اكتشاف مجموعة من الروابط المتشابكة والمعقدة. لكن إستخدام صيغة الصناعة في المفرد بدل الجمع يثير السؤال التالي : لماذا هذا الاختزال؟

يمكن القول أن هذه الصيغة تستجيب لإنشغال عام، يعين الحركة الشاملة لإنتاج الثقافة كسلعة. لكن هذا التعميم الذي يبحث عنه يطرح بدرجة أقل ضمن التحليل الملموس لميكانيزمات الرأسمالية الحالية أكثر مما يطرح ضمن الإفتراضات الفلسفية لمنظري مدرسة فرنكفورت. إذا دراسة التمفصل بين الصناعة الثقافية والرأسمالية لم تتم بغرض توضيح لحظة من تطور الرأسمالية بل لتقديمها كحجة عن تقهقر الدور الفلسفي الوجودي للثقافة. «هوركيمر» و«أدرنو» لايستندان إلى الاقتصاد، وإلى بنيات السلطة، إلا لتقديم هذه الحجة. النتيجة الواضحة والبديهية لهذه الرؤية، التي لاتخلو من المفارقة، تتمثل في أنه للحديث عن الإنتاج الصناعي للمواد الثقافية، ليس من الضروري إدراك الإنتاج كمجموعة متنوعة و متناقضة من المكونات الاقتصادية التي تحتل مكانة محددة في النشاط الاقتصادي. الشيء نفسه للحديث عن العلاقات بين الثقافة والسلطة. فليست هناك حاجة إلى بناء نموذج لها. نموذج من العلاقات المؤسساتية التي يتطلبها هذا الإنتاج.

نستطيع أن نستخلص من هذه الإحالات، العديدة نوعا ما، إلى الاقتصاد والسلطة، أن الموضوع الحقيقي لتحليل «هوركيمر» و«أدرنو» ليس الصناعات الثقافية لكن إنتاجها المفترض : الثقافة

الجماهيرية[3] هذا ما يبدو في آخر المطاف أنه موضوع تفكيرهما. قد موضوع الصناعات الثقافية سوى دعما له، يمنحه القواعد دون أن يضعه موضع التساؤل. ما هو موصوف جيدا هنا هو تأثير الصناعة الثقافية في المنتوجات ذاتها. نحصل على الثقافة الجماهيرية من خلال النمط الصناعي للإنتاج. وهي الثقافة التي تحمل، بشكل واضح، بصمات الصناعة الثقافية : الإنتاج المتسلسل المعياري "Sérialisation" والإنتاج النمط "Standardisation" وتقسيم العمل هنا ما جذب انتباه المنظرين لأنه الموقع الذي يعين إفلاس الثقافة نستطيع أن نتساءل، بعد أن مضى ردحا من الزمن، هل أن أطروحة «هوركيمر» و«أدرنو» لم تكن مغالية في شموليتها. إن حضور نمط صناعي للإنتاج قادهما إلى وضع كل من موسيقى الجاز والرسوم المتحركة والإذاعة والسينما في سلة واحدة. نستطيع أن نستنتج أن المستهدف إلى حد ما ليس تأثير الرأسمالية في الثقافة بقدر ما هو أثر الإنتاج الصناعي في السلعة الثقافية.

نعرف جيدا اليوم أنه يستحيل عدم التمييز بين موسيقى الجاز والمسلسل التلفزيوني. إن الثقل الصناعي لهوليود لايرهن مشروعية السينما في حد ذاتها. مهما كانت رجاحة فكر «هوركيمر» و«أدرنو» في تحليلهما للظواهر الثقافية، يبدو أنهما أدركا جانبا واحدا – وهو بكل تأكيد أساسي – يتمثل في الارتباط بين الفن والتكنولوجية، وأن تصورهما المغالي في قيمة الفن، حيث يعتبران الخميرة الثورية، منعهما من إدراك الجوانب الأخرى من هذا الارتباط.

للتأكد من ذلك يمكن العودة إلى نص «ولتر بنجمان» "Walter Benjamin"[4]، الذي صدر قبل منظري مدرسة فرنكفورت بعشر سنوات. بين «بنجمان» في هذا النص كيف أن مبدأ إعادة الإنتاج ذاته جعل مفهوم الفن، الذي يسمى ثقافيا، قديما ومتخلفا. فكشف كيف أنه لا مبرر لوجود أحد الفنون مثل السينما سوى في مرحلة إعادة إنتاجه وليس في إنتاجه الوحيد. يمكن أن نتساءل هل أن تنديد «أدرنو» و«هوركيمر» بالثقافة الجماهيرية يعود، إلى أن مسار صناعتها يمس، بهذا القدر أو ذاك، بقدسية الفن.

بالفعل فمن الصعوبة بمكان، عدم الاستماع في نص «أدرنو» و«هوركيمر» إلى صدى الاحتجاج الصارم الذي رفعه المتعلمون على ولوج التقنية إلى عالم الثقافة. يبدو أن الحجر الأساسي يتمثل في إعادة إنتاجية المعطى الثقافي بواسطة الوسائل التقنية التي يتحدث عنها «بنجمان». الأمر لا يستدعي هنا «تطهير» الصناعات الثقافية مما يشدها من شوائب الإنتاج المعياري "Standardisation"، التي تزن بكل ثقلها على هذه الصناعات، بهدف المردودية الاقتصادية والمراقبة الإيديولوجية على المنتوجات الثقافية، أو نكران بأن الثقافة مهددة بمسار التسليع. لكن يجب أن نشير إلى أن النقد المشروع للصناعات الثقافية شديد الارتباط، في بعض الحالات، بالحنين الى تجربة ثقافية متحررة من كل ارتباط بالتقنية. يوجد هنا نوعان من الجانسنية "Jansénisme" في الكتابة التي تملك كل الثقة في نفسها، وتشك دائما في أن تكون وسائل الاتصال الأخرى (الصورة تحديدا) حاملة «للشر». الأمر يبدو وكأن الكتابة تصون الأصلي، وهي بهذا تحمي أصالة وعقلانية الاتصال. وبالمقابل، تكون الصورة المرتبطة آليا بإعادة الإنتاجية مشوهة دائما بعد عقلانيتها غير المرغوب فيها.

يبدو هذا الحكم القيمي على وسائل الاتصال الجماهيري قاسما مشتركا بين الكتابات المتعارضة سياسيا، حيث نجده لدى الباحث «أورتيغا إي غاسي» "Ortega Y Gasset"، و«أدرنو» "Adorno". إن ثقل الإرث الثقافي يحدد، في هذه الحالات، نظام القيم السياسو فلسفية. وعلى مقربة منا، نستطيع أن نتساءل إذا لم يتخلل نفس (حذر المتعلمين) وجاهة ودقة نقد وسائل الاتصال الجماهيري التي عالجها «رجييس دوبري» "Debray"، في كتابه السلطة الفكرية في فرنسا "*Le pouvoir intellectuel en France*". نستطيع بكل تأكيد، أن نفكر بمعية «رجيس دوبري» بأن الإعلام اليوم أصبح أداة الدولة المهيمنة في الحقل الإيديولوجي. لهذا السبب نستطيع أن نشاطره الفكرة الضمنية، والمتفرعة من حديثه، أن الكتابة هي أكثر موثوقية وأكثر صدقا من الصورة ؟

المهم هنا، أننا نستطيع أن ندلي بالملاحظة التالية : بتقديمهما للتصور الخاطئ لفكرة الصناعة الثقافية (خاطئ لأنه لم يعالج لذاته) فتح الفيلسوفان الألمانيان الأبواب للإستغلال الثقافوي "Culturaliste" «لفكرهما». «فإدغار موران» "Edgar Morin" مثلا، في كتابه الذي لا يختصر بكل تأكيد في هذا النقد، يتحدث عن روح العصر "L'esprit du temps" ليصف حزمة من القيم السارية في الثقافة الجماهيرية خلال الخمسينات والستينات. لكن الإحالة إلى الاقتصاد والسياسة لدى «أدرنو» و«هوركيمر» لا تشكل سوى لوحة عامة للتحليل، تقوم بدور المؤشر أكثر من الأداة.

الحقائق المادية والمذهب المادي

إن مداخلات مدرسة فرنكفورت مؤقتة. فمفهوم (الصناعة الثقافية) الذي مجده «إدغار موران»، واستخدمه الإيطاليون بتصرف، وتبناه بعض فلاسفة العالم الثالث، إنطفأ بسرعة. لقد تم التعليق عليه ونوقش في الأوساط الجامعية الأمريكية. لكن الأمريكيين الذين يتميزون بكونهم أخلاقيين وأقل تفلسفا، في هذه المسألة على الأقل، فضلوا، منذ 1966، إستخدام مفهوم آخر أكثر برغماتية وشمولية. إنه مفهوم «صناعة المعرفة» "Knowledge industry"، الذي صقله العالم الاقتصادي «ف. مكلوب» "F.Maclup". كان هذا العالم شغوفا ومهتما بقياس مساهمة هذا الفرع الجديد من الصناعة في الدخل الوطني، أكثر من إهتمامه بلعنة تنقيه ثقافة ونهاية سلطة المثقفين[3]. ينضوي تحت لواء «صناعة المعرفة» العديد من آلات إنتاج المعرفة، ومنها آلة الاتصال، خاصة عندما تبرز الحاجة إلى معالجة اقتصادية أكثر منها مادية.

بعد ثلاث سنوات، استكمل الفيلسوف الألماني، «م. هـ أنزنسبرغر» "M. H. Enzensberger" " المفاهيم الثلاثة، فصقل مفهوم «صناعة الوعي»[4]. الغرض من استخدام هذا المفهوم ليس التحليل والدراسة

ذه المرة، لكن التنديد بعجز اليسار عن إستخدام وسائل الاتصال الإلكترونية وتقوقعه في كوكبة «غتنبرغ» في عصر تكنولوجية البث والتوزيع الحديثة. لقد بقي هذا النص حوالي عشر سنوات عبارة عن بيان يشهد عن خيبة اليسار وخموله. وكاد ألا يترجم ويبقى مجهولا.

بتحالف العقول الإلكترونية والهاتف والتلفزيون والكابل والأقمار الصناعية وبقدوم شبكات التليماتيك "Télématique"، توشك صناعة الإعلام أن تتفوق على صناعة المعرفة (وربما تتفوق على كل التسميات على المدى الطويل). أطلق هذا المفهوم إقتصاديو جامعة «ستنفورد» "Stanford" ليغطي الإعلام القاعدي (بنوك المعلومات، المعلومات المالية والتجارية والعلمية...) والمعلومات التي يقال عنها أنها ثقافية (أفلام ومسلسلات وكتب ومجلات، برقيات وكالات الأنباء...) وأيضا مجمل المهارات، أي براءات الاختراع، الإستشارة، الخبرة، وغيرها. إنه يشمل مجالا غير محدد المعالم، ما دام أنه لايحصر نشاطا صناعيا أو يرسم حدود إحدى الاختصاصات العلمية. إنه يعين، في الواقع، شكلا جديدا من المجتمع. المجتمع الإعلامي "The information society" الذي يلي عصر الصناعة. إذا كان الأمريكيون مهتمين بهذا المجتمع كثيرا ويمتدحونه، فلأنهم ينون، بدون شك، أن يجعلوا من الإعلام والمعرفة عاملين أساسيين في الإنتاج، وبالتحديد نظاما جديدا من السلطة ووسيلة من وسائل الحكم.

إن «الصناعات الثقافية» لاتؤدي إلى التحاليل الملموسة التي يبدو أنه تم التكهن بها. في ظل غياب ادراك الاتصال في ظروف تسييره المادية، فتحت الأبواب على مصرعيها لكل الاعتقادات، والأوهام، والميثولوجيات. بدأنا نعرف أن وسائل الاتصال الجماهيري هي أرضية متميزة ملائمة تطفح بالأساطير والإيديولوجيات. إن الظاهرة الكونية للمعيارية "La standardisation" تحجب عن النظر رؤية مساهمة كل واقع وطني في محافل وسائل الاتصال الجماهيري الكبرى. الأمر ليس في سن كل حالة واعتبارها وضعية خاصة، ولا

في غلق كل واقع وطني وكأن كل دلالاته محتواة داخل حدوده، بل في منح قاعدة حقيقية لكل نوع من الاتصال الذي يتطور في كل بلد من شدة التفكير في هذه القرية الشاملة المهابة والمرفوضة لدى البعض، المرغوبة والمحبوبة لدى البعض الآخر، تنسى بأن كندا غير فرنسا، وأن الولايات المتحدة يمكن أن تكون مختلفة عن إيطاليا. تنسى أن الاتصال والثقافة الجماهيرية هي وسائل بكل تأكيد لكنها أيضا مجموعة أفكار وتكنولوجيات وممارسات وقوانين ومؤسسات وموازين قوى. تنسى أنها جهاز تتمفصل فيه مختلف هيئات نمط إنتاج الاتصال.

بيد أنه يجب الإعتراف بفضل «أدرنو وهوركيمر» لجرأتهم، حيث ذكرا، بطريقة أو أخرى، بأن العادي يلتحق دائما باللامادي. الأمر لم يكن بسيطا في الخمسينات والستينات وبداية السبعينات، فلا شيء ينبئ بأن مجمل الدول الأوروبية مقبلة على تطليق النظرة المثالية في 1947. الناشر الفرنسي لكتاب «ب. بشلن» "P. Bachelin"، وهو مؤرخ ماركسي سويسري ناطق بالألمانية، عالج تطور الصناعة السينماطوغرافية الأمريكية والأوروبية. قايض العنوان الأصلي (الفيلم كسلعة) "Der film ware als" بعنوان آخر (التاريخ الاقتصادي للسينما) معتقدا بهذا أنه لا يمكن أن يخدش مسمع ومرأى الذين تعودوا على الإدراك الجمالي للفن السابع. بالفعل، توجد الجملة الصغيرة التي تلفظ بها «أندري مالرو» "André Malraux" : «السينما فن، لكنها أيضا صناعة»، التي استهلكت بابتذال بدون أن تكشف أين يبدأ الفن وأين تنتهي السينما، رغم أن السينما كانت تحتل دائما موقعا متميزا، يمكن أن نتساءل فيه عن السير المادي لإحدى أكبر وسائل البث، بدون أن يكون لهذه الأسئلة أي تأثير على وسائل الاتصال الأخرى.

تغيرت الأشياء اليوم سواء في أوساط اليمين أو اليسار. لم ينتشر التغيير على مدى العشر سنوات الأخيرة في أوروبا وحدها. فمن وجهة نظر نقدية حدثت القطيعة في عدة أماكن : في بريطانيا، وفيلندا

وفرنسا والولايات المتحدة الأمريكية. وشق التيار النقدي طريقه، بكل تأكيد، في عدة مناطق أخرى وفي ظروف إنتاج متنوعة جدا، محدثا حركية في المفاهيم التي تنوعت هي الأخرى. تتحدث تارة عن الاقتصاد السياسي للاتصال والثقافة، وطورا عن دراسة وتحليل وسائل الاتصال باعتبارها أجهزة وتارة أخرى عن الصناعات الثقافية[1].

تتفق هذه المقاربات في الدراسات على نفس الإشكالية، إنطلاقا من بحوث خاصة:(فهم السير العادي لبث وتوزيع الثقافة من خلال وسائل الاتصال الجماهيري). التشديد يتم مرة على التحليل السياسي، وتارة أخرى على التحليل الاقتصادي، وطورا على الإثنين معا. لكن نبحث دائما عن القطيعة مع الوضعية الوظيفية ومع النزعة التنظيرية في المقاربة الماركسية أو في الشكلانية التي تقوم بانتقاء تصيقي للخطب. يشكل هذا التيار النقدي أقلية حيث لم يتجاوز الوضع الجنيني في بعض الدول، ويشكل أغلبية مؤكدة في دول أخرى. لكنه سيأخذ، بدون شك، الوقت الكافي قبل أن يتبلور ويصوغ نظرية شاملة. سنحلل أجهزة الاتصال باعتبارها منتجة للخطاب والجمال في آن واحد، وباعتبارها قطاع صناعي وجهاز إنتاج الوئام من جهة أخرى، دون أن ننسى بالطبع ضرورة بناء نظرية حول إدراك الوسائل. تسارعت حركية هذا التيار النقدي في مجال البحث العلمي بفعل مجموعة من العوامل والأسباب المتغيرة حسب الدول. فالتساؤل عن إحتكار الدولة قد وجه البحوث الإيطالية نحو نزع شبكة بديلة. إن «جينيولوجية» "Généologie" إحدى هذه التيارات بصفة خاصة يكون مفيدا ودالا أكثر من تحليل ودراسة آليات إنتاج الثقافة بواسطة وسائل الاتصال الجماهيري. فمثلا، البحوث الأولى في فرنسا التي طبعت التوجه البارز أكثر فأكثر للرأسمال نحو إنتاج السلع الثقافية والتي درست الجانب الاقتصادي لمفهوم «الصناعة الثقافية» تستجيب لحاجة واضحة وبديهية لدى الجميع.

تضمن المفاهيم الجديدة الآن إنزلاقا نحو مادية الفضاء الثقافي إن هذه المفاهيم تسمح للثقافة الإنسانوية، التي كانت تعاني من فكرة قبول التقنية والأسواق في حقلها، من البروز والإستجابة لمتطلبات الاقتصاد الوطني والدولي الجديدة. وهذا أحسن مثال على ذلك : (ثقافة تقنية، كلمتان لم يكن من المألوف وضعهما جنبا إلى جنب حيث يمكن أن يصدما في تجاورهما ... رغم ذلك كيف نفهم أن العصر الصناعي برجالاته وبناياته وآلاته ومنتوجاته وأمجاده وتعسفاته، يشكل حدثا ثقافيا أساسيا تفتقد آثاره ويحتفظ بعيوبه (يجب صيانة الذاكرة التقنية وتثمين إرثنا الصناعي بهدف إبراز النجاحات والاخفاقات، لخلق الوسط الخصب الذي يستطيع أن ينمو فيه الفكر النقدي للظاهرة... إذا كان العلم يستهدف المعرفة فإن التقنية تستهدف الفعل والمهارة).

هناك من مجد، خلال السنوات الأخيرة، الإختراعات التي هي إدخال الجدة على الأشياء القائمة... بصرف النظر عن الثقافة، سواء كانت فلسفية أو ادبية أو علمية والتي يستحيل نكران أهميتها، من الضروري تمجيد الثقافة التقنية لدى الممتهنين وأيضا لدى الهواة ولدى الجمهور كما هو الأمر لدى الأنجلوسكسونيين... يتعلق الإنشغال الأول بالشيء، فهذا الأخير يشكل في الغالب حلقة أساسية في تطور النظام التقني، حيث يجب إكتشافه وإختراعه وإمتلاكه، لصيانته من دمار محقق أو من تحول غير منتظر مثل التحول الذي تعرضت له زجاجة الليد "Leyde " في القرن 18 وتحولت إلى ركيزة المصباح الكهربائي".

إن التكتولوجيات الحديثة هي بحاجة فعلا إلى تاريخ وذاكرة الذاكرة التي تتكيد الانزلاق الدال ولاتساعد أبدا سوى على ملء السجل الذي تثيره الاحتفالات بسنة التراث. إن الأزمة تدفع المصانع إلى غلق أبوابها، فتمسك بمعالمها ونتشئ متحفا لها "Écomusée" ونقوم بصيانة الذاكرة التقنية والتراث الصناعي ونتظاهر بأننا نصون الذاكرة الشعبية.

إذا كان مفهوم «الثقافة الجماهيرية» بصيغة الجمع يخطو إلى الأمام، فيعمق طرح إشكالية وسائل الاتصال الجماهيري في الأرضية التي لمسها «هوركيمر» و«أدرنو»، فيمكن أن يتقهقر ويتراجع إلى الوراء إذا لم تتخذ حذرنا. بالفعل، إن إحدى تصورات الدراسات حول الصناعات الثقافية النابعة من المادية المبتذلة يمكن أن تثير أسئلة جديدة أو تخفيها. وبإخفائها تشكل تهديدا على المستويات الثلاثة التالية على الأقل.

1- أليس الهدف الصريح من هذه الدراسات – (إذا أرادت السلطات التدخل عن علم، يجب معرفة سير الصناعات) – مفخخا منذ البداية، حتى وإن كان جديرا بالتثمين؟ السلطات العمومية – نسميها هنا بإسمها : الدولة – تعتبر كحاكم. نفترض أن هذين العنصرين (الصناعات والدولة) يتدخلان في اللعبة، وأن أحدهما غير متغير : الدولة. فالسؤال الذي نمر عليه مرور الكرام يتمثل في الجدلية التي تقام بين الدولة وهذه الصناعات الثقافية ؛ وإذا كانت الدولة مصابة، هي الأخرى، بمسار التتجير (أي تحويل نشاطها إلى تجارة) الذي أصاب الثقافة؟ طرح مثل هذا السؤال هو محاولة معرفة هل أن الصناعات الثقافية ليست جزءا لايتجزأ من إعادة هيكلة الدولة. ألا يشهد التساؤل عن الاحتكار العمومي والتهجم عليه، الذي برز في عدة مناطق من أوروبا، عن هذا التناغم بين وظيفة الدولة ووظيفة الصناعة؟ وألا يشهد عن هذه التعددية في انتداب السلطات التي يتطلبها هذا الظرف التاريخي المحدد؟

2- هل يمكن أن نقبل، دون مواربة، بأن الصناعات الثقافية هي الوسائل التي تسمح لأكبر عدد من الناس الاستفادة من المواد الثقافية، وأنها تخدم الديمقراطية ؟ ألم تدرك الديمقراطية هنا كظاهرة تقع خارج التاريخ وفي المطلق، وكأن هذه الديمقراطية ليست مسارا قابلا للتراجع عنه؟ أليس تقبل مفهوم الثقافة الجماهيرية هذا، بدون حس نقدي، هو تقبل لمفهوم يختزل التفاوت الإجتماعي ؟ أليس هذا نسيان بسرعة أن الثقافة الجماهيرية ليست وسيلة لتوزيع الثقافة،

لكن أيضا وسيلة للمراقبة الاجتماعية التي من الممكن أن تتغير إجراءاتها حسب مقدرة النظام على الاستجابة لمختلف الشرائح الاجتماعية؟ الكثير من الأشياء تتامر على «الوضع الأفضل في العالم» إبتداءا من تقارير الأركان العامة للأمم الصناعية الكبرى التي تصرح بأن الديمقراطية في أزمة وصولا إلى تناسل التشريعات الخاصة بحالة الطوارئ في الدول الليبرالية. ألا يستطيع الجهاز الثقافي أن يبقى غريبا عن التحولات الإيديولوجية التي تتم لصالح المتطلبات الجديدة للتراكم الدولي لرأسمال؟ قصد الخضوع للإندماج المتزايد للاقتصاد الوطني في مخطط عالمي ويتم التوزيع الجديد للسلطات، والهيمنات التي تشهد عليها التوترات شمال جنوب، وشرق غرب، فإن الدول– الأمم مدعوة إلى البحث عن طرق أخرى لضمان الانسجام بين مختلف الطبقات والمجموعات الاجتماعية. إن الاتفاق الجديد يجب أن يربط «الوطني» بـ «الدولي» والصناعات الثقافية كمنتجة لهذه الإرادة الجماعية يصعب العثور عليها، وهي محرك هذا «الإنزال» الإيديولوجي. أليس مسار تتجير الدولة التي أشرنا إليه آنفا– خاصة تلك المتعلقة بالتكنولوجيات الحديثة – هي الضريبة الموروثة عن القرن 19 والتي يجب دفعها بحركية تعددية قومية الاقتصاد؟ أمام إندثار دولة «العناية الإلهية» " L'État providence " فإن تدخل هذه الأخيرة بخصوص الصناعات الثقافية لاتأخذ، بكل تأكيد، شكل تدخل «الدولة الراعية» " L'État mécène" حتى وإن كان البعض يعتقد أيضا أن الثقافة يمكن أن تكون آخر قلعة لمقاومة العولمة"[10].

لماذا تنكر ما أصبح يكتسي، يوما بعد يوم، طابع البداهة؟ إن منظري إعادة هيكلة الدولة والمجتمعات الغربية (الأمريكيين وغيرهم) يقدمون السوط لضرب زملائهم في الثقافة. أحد مستشاري الحلف الأطلسي– الذي لايمكن أبدا أن نتهمه بالنزعة التمردية – يضع، بطريقته الخاصة الأشياء في موضعها، في مجلة الحلف الأطلسي، الصادرة في ديسمبر 1978"[11]. حتى وإن كان يمنح قاعدة

للأساطير التي تعطي شرعية للإنزلاق نحو الدولة الجديدة، التي نصر على القول أنها كفت عن أن تكون ليبرالية، منها أسطورة اللامركزية لصالح السلطة المحلية المحتملة، وهو الحلم القديم الذي راود الشركات المتعددة الجنسيات الراغبة في قطبية العالم بين ماكروسكوبيتهم ومكروسكوبية المحلي. إن القيم الحالية قد كنست واكتسحت، والحواجز الأساسية التي وضعت أمام تحول القيم الجديدة في حقل السياسة وفي المؤسسات ليست وليدة الحدود والموارد المالية، ولا الفكرية، لكنها إفراز لحدود الحكومات. القادة السياسيون متأهبون، لكننا واعون أكثر فأكثر بعجزهم عن إتخاذ القرارات. إن التخطيط الاقتصادي المركزي، المنتشر في العالم كله، بواسطة الديمقراطيات الصناعية، التي لاتطبقه مهما كان الثمن، يعيش الآن حالة انحصار. إن اليد العاملة المهاجرة تتدفق عبر الحدود بغض النظر هل أن قوانين الهجرة تبيح ذلك أو تحضره. إن النزاع العرقي أو الديني والحركات الانفصالية تهدد وحدة الأمم الموجودة منذ القدم : إفريقيا الجنوبية، نيجريا، إثيوبيا، بريطانيا، وكندا، هي أمثلة حديثة جدا. إن السلطة فلتت من الحكومات الوطنية في الاتجاهات الثلاثة : نحو المجموعات المحلية التي تريد أن تتصرف أكثر فأكثر بمعزل عنها، ونحو المؤسسات غير الحكومية الدولية التي يجب أن تحاول السير بطريقة ما، والتكنولوجيات الحديثة التي تخترق القوانين الوطنية. باختصار، إن المؤسسات الحكومية هي بقايا العصر الذي تمت صياغتها فيه، عصر النمو الأعمى الذي كانت فيه مختلف أشكال النمو غير مستقلة عن بعضها البعض.

إستخدم عالم الاجتماع «دانيل بل» "Daniel Bell"، في مداخلته أثناء أسبوع «الإعلام الآلي والمجتمع» بباريس في خريف 1979، صيغة أكثر اقتضابا، لتسجيل الحركية ذات الطبيعة المتناقضة، المحلية والدولية في آن واحد: «إن الدول الوطنية أصبحت كبيرة جدا بالنسبة إلى مشاكل الوجود الصغيرة، وصغيرة جدا بالنسبة إلى المشاكل الكبرى»[12].

ها نحن غير بعيدين عن الرؤية العلاجية، وحتى التصحيحية للعلاقات بين السلطات العمومية والصناعات الثقافية التي تعتني بمحو الوظيفة السياسية لجهاز الاتصال الجماهيري ولمنظومات الإعلام الجديدة بصفة عامة. تدعو هذه الرؤية الدولة إلى فرض ضريبة خاصة وإلى دعم إنتقائي وتقديم طلبات، أو إلى وضع معايير.

الهدف من إبداء هاتين الملاحظتين يتمثل، بصفة خاصة، في تجنب إظهار الدولة ككيان موحد، بدون تناقض، وتجنب اعتبارها كوحدة محايدة.

3– من الصعوبة بمكان المساواة بين الصناعات الثقافية وكأن لها علاقات متكافئة أو كأنها مجزاة بدون علاقة جدلية تربطها. الصناعات الثقافية هي جزء من نسق. إنها نسق، يحتل بعضها المركز داخل هذا النسق ويحتل بعضها الآخر الأطراف. مصير هذا الأخير محدد، إلى حد بعيد، بالتحولات داخل المركز. بينما الفهم غير السياسي للصناعات غير الثقافية يدعو إلى رؤيتها كتتالي غير مرتب للحوامل، وهي الرؤية التي تخفي شيئا هاما : توجد داخل هذا المشهد (التلفيزيون، الصحافة، الإذاعة، السينما...) بعض الحوامل التي تحتوي على لحمة تحدد إلى أبعد حد تطور بعض الحوامل الأخرى. أي أن بعض الصناعات الثقافية مهيمنة، وتفرض شرعيتها الخاصة على الأخريات. كل هذه الحوامل هي جزء من نظام له محركاته. المحركات التي يمكن الا توجد في قائمة الصناعات الثقافية المطروحة. نفس الشيء بالنسبة إلى الإشهار (الذي ينتظر أن يلحق بمحرك الإعلام الآلي)، والذي يؤكد غيابه في قائمة الصناعات الثقافية، أننا في مجال التستر.

لنعترف بفضل «أدرنو» و«هوركيمر» فقد أخذنا هذا الأمر بعين الاعتبار. يجب القيام، في يوم ما، بمعرفة كيف أن هذا الإنفتاح الرسمي على الصناعات الثقافية سمح باجتياز خطوة معتبرة في الفهم النقدي لميكانيزمات سلطة الاتصال[13] وهذا ما يبين بأن المفاهيم هي الأخرى تشكل موضع رهان.

الهوامش

1 - T.W. Adorno et M. Horkeimer, «La production industrielle de biens culturels», *La dialectique de la raison*,Gallimard, Paris, 1974.
2 - *Ibid., p. 163.*
3 - *Voir notamment T.W.Adorno, «Television patterns of mass culture»*, dans W.Schramm (dir. pub), mass communication, university of Illinios, 1960. voir également T.W Adorno et H. Eliser, *komposition fur der film*, Rogner und Bernhard, Munichen, 1969 (traduit en français par L'Arche, Paris).
4 - W. Benjamin, «L'œuvre d'art à l'ère de sa productivité technique», *L'homme, le langage et la culture*, Denoël / Gonthier, Paris,1971.
5 - F. Maclup, *The production and distribution of knowledge in united state*, princeton university press, 1966; pour une excellente analyse de ce concept, voir G. Barile, « analisi economiche della produzzione di conoscenza, una ressegna», *Ikon* (Milano), institut azostina gemelli, janvier,1979.
6 - M. H. Enzensberger, *The consciousness industry*, Seabury, New York, 1974.
7 - Z. Brzenski, *La révolution technétronique*, Calmann-Lévy, Paris, 1971.

8– ظهرت فرق البحث في عدة مناطق بأوروبا الغربية، وركزت جهدها لصياغة نظرية مادية للاتصال.
هذا ما يؤكده ظهور مجلة مثل *Ikon*، ضمن سلسلة جديدة بأوروبا Media,culture and society ببريطانيا. أنظر في هذا الصدد:

N. Graham, «Contribution to a political economy of mass communication» in *Media culture and society*, vol 1, n°2, april 1979, London, academic press inc, ltd; G. Cesareo, The form of the apparatus in the mass media, *ibid.* En France voir à titre d'exemple, L'étude de A. Lefèvre, A. Huet, J. Ion, B. Minge et R. Peron, *Capitalisme et industrie culturelle*, presses universitaires de Grenoble,Grenoble, 1978; A.M. Mattelart, *De l'usage des médias en temps de crise*,Édition Alain Moreau, Paris, 1979, précédé par *Multinationales et systèmes de communication* de A. M. Mattelart, Antropos, Paris, 1976; P. Flchy, *Les industries de l'imaginaire*, presses universitaires de Grenoble,Grenoble, 1980.

9 - M. Magnien (directeur des études et recherche à l'E.D.F, président du centre de recherche sur la culture technique), préface au premier numéro de *Technique et Culture*, Paris, 1979.

10 - Pour une analyse globale du redéploiement idéologique, voir A. M. Mattelart, *De l'usage des médias en temps de crise*, Alain Moreau, Paris, 1979 ; voir également, *Le nouvel ordre intérieur*, (ouvrage collectif), université de paris VIII, Alain Moreau, Paris, 1980.

11 - H. Cleveland, «la troisième phase de l'alliance»,in *Revue de l'OTAN*, n° 6, décembre, 1978.

12 - Cité dans G. Soulier et al., *Actualité de la question national*, (études réunies par Cao-Huy Thuan), PUF, Paris,1980.

13 – لم يكن هذا سوى تشريعا مؤسساتيا في حقل البحث. ملاحظة أخيرة يجدر طرحها : إذا كان من المؤكد أن الكثير من الحكومات الأروبية اختارت مفهوم الصناعة الثقافية للحديث من الآن فصاعدا عن السياسة الثقافية، فمن غير المؤكد أن يستخلص الكثير منهما الدروس من ذلك، حتى من وجهة نظرهما الضيقة. فهناك عجز مؤكد لتجسيد النوايا والأفكار المعلنة. «الصناعات» الثقافية في أوروبا لم تستخدم سوى كنقد لتبادل مواد التصدير في المحافل الدولية. الأشياء تستطيع أن تتطور بسرعة. إن هذا الحوار المسجل في الفضاء الأروبي، والخاص بالصناعات الثقافية سيحتد عندما تشارك فيه منظمات مثل اليونسكو. إننا ندري أن اليونسكو تنوي أن تضع في جدول أعمالها للسنوات الخمس القادمة مسألة الصناعات الثقافية. من المحتمل أن التناقضات التي برزت بين الشمال والجنوب أثناء المناقشات حول النظام الدولي الجديد ستطرح، بكل حدة، في النقاش حول المسألة المذكورة، لأن الأمر هذه المرة لن يقتصر على مسألة الخلل في تبادل الأخبار. النقطة الثانية التي يمكن أن تثار تتعلق بالواقع الذي يغطيه مفهوم الصناعات الثقافية (كما اتضح ذلك في الملتقى الخاص بدور ومكانة الصناعات الثقافية في التطور الثقافي للمجتمعات، الذي نظمته اليونسكو بمونريال في جوان 1980). إذا ربطنا الصناعات الثقافية بالوسائط، أي وسائل الاتصال الجماهيري : الإذاعة والتلفزة والسينما، إلخ. فإننا نترك جانبا الصناعات مثل السياحة، التي يمكن أن تحتل مكانة ضمن ما يطلق عليه بالصناعات الثقافية. كما بين ذلك

المشاركون في هذا الملتقى. ومن جهة أخرى، إذا ركزنا على الجانب الترفيهي في الصناعات الثقافية، فإننا ننسى الحركة القوية الساعية للتقارب بين المنظومة التربوية والمنظومة الترفيهية. التقارب الذي يؤكده الاندماج بين صناعة البيداغوجية وصناعة الترفيه. (أنظر الشركات التالية : C.B.S, R.C.A, I.T.T وأخريات.) وتؤكده أيضا المعايير الخاصة بوسائل الاتصال والتي تسللت إلى ميدان العتاد المدرسي (أنظر مثلا نموذج *Sésame st*).

نظرية الثقافة الجماهيرية*

نستطيع أن نميز ثلاثة افتراضات، على الأقل، في المذهب الليبرالي للإعلام:

- يعتبر السوق في المقام الأول، النظام الأساسي لإنتاج الرسائل وتوزيعها في الدول الليبرالية. إنه النظام الحقيقي إذا شئنا قول ذلك، وأفضل نظام ممكن، سواء تعلق الأمر بتوزيع الرسائل أو المواد أو الخدمات بصفة عامة.
- في المقام الثاني، يستند المذهب الليبرالي في الإعلام إلى انتربولوجية عقلانية، نظرا لكون الإنسان عقلاني في الأساس، يختار ما هو أفضل وما يتناسب مع مصالحه. فالسوق مسير جيدا.
- في المقام الثالث، لاتدرك الثقافة إلا في بعدها الحدثي "Factuelle" عندما يتعلق الأمر بالرسائل، فإن قيمة المرجعية تكمن أساسا في الحقيقة. فالرسالة «الجيدة» هي تلك التي يكون محتواها مطابقا للواقع.

نسمي، هنا، نظرية الثقافة الجماهيرية تلك النظرية التي تهتم بالرسائل التي توزعها وسائل الاتصال الجماهيري والتي، في احتفاظها بنظرية السوق(على الأقل من الجانب الذي تتقبل فيه أن توزيع

* Olivier Burgelin, «La théorie de la culture de masse», *La communication de masse*, Éd. SGPP, coll. Le Point, Question, Paris, 1970.

الوسائل يخضع عمليا إلى نموذج السوق)، تحل الأنتربولوجية من النوع الفرويدي محل الأنتربولوجية المعقلنة "Rationalisante" الليبرالية. وهي أيضا تلك النظرية التي ترى، من جهة أخرى، أن البعد الجمالي التعبيري وليس البعد الحدثي يعد أساسيا. نستطيع أن نعثر على عناصر هذه النظرية، في حالتها البسيطة، لدى مختلف المؤلفين والكتاب، حيث نجدها لدى «إدغار موران» "Edgar Morin" بشكل أكثر صراحة وتفصيلا في كتابه المعنون «روح العصر» وهو عبارة عن محاولة لتحليل الثقافة الجماهيرية "L'esprit du temps, essai sur la culture de masse". إن الثقافة الجماهيرية في نظر هذا المؤلف هي إنتاج الرأسمالية الخالص في القرن 20. يعالجها كاستجابة لرغبة. الرغبة اللاواعية للمستهلك، حتى إذا تجنب هذه العبارات وابتعد عن أرتوذوكسية التحليل النفسي. ويعتبر أخيرا الثقافة الجماهيرية كاستجابة للنمط الجمالي للاستهلاك الخيالي.

إن الاستناد إلى فرويد أساسي. نستطيع أن نصف نوع العقلانية الأنتربولوجية للنظرية الليبرالية للإعلام بالماقبل الفرويدية.

إذا كان الطلب "La demande" عقلاني فعلا، فلأنه التعبير الطبيعي والمراقب للحاجات. الإنسان يعرف حاجاته، يقيمها، ويسعى إلى تلبيتها بشكل عقلاني، على ضوء تقييمها. بعبارة أخرى، تعرف الأنتربولوجية ماقبل الفرويدية، نظامين من الحقيقة : من جهة، النظام العضوي للحاجات، ومن جهة أخرى النظام السوسيو ثقافي للطلب، فيحدث التمفصل بينهما. إحدى المواضيع الأساسية للفرويدية، كما صاغها، المفكر «جاك لاكان» "Jacques Lacan"، هي أن بين الحاجة (العضوية) والطلب (السوسيو ثقافي) يوجد نظام الرغبة "L'ordre de désir" الذي يفصل بينهما. هذه الرغبة لا تختصر في حاجتنا ولا في طلباتنا الواعية،وهي غير موضوعة تحت مراقبة الأنا. الأنا، هو أقل من الشخص العقلاني والواعي الذي يصوغ الطلب، لاتستطيع أن تعرف مجمل حياته النفسية، ولا التحكم في قيادتها : من المحتمل أنه باستطاعة الرغبة "Le désir" أن

تحدث من خلال الأنا، فليست مراقبة بواسطته. يتضح مما تقدم ، أن تصور المذهب الليبرالي للإعلام، للإنسان بعد فرويد، غير مقبول ولايمكن الدفاع عنه.

إذا استطاع المذهب الليبرالي للإعلام البقاء بعد فرويد، فالسبب لا يعود إلى تجاهله أو إلى «مقاومته» لاكتشافات التحليل النفسي. بل أن هذا المذهب، رغم بداثيته التي يظهر بها الآن، يحتفظ بنوع من الانسجام مع موضوعه. إذا قصدنا الإعلام، بالمعنى الصحفي للعبارة، لا يمكن تصور أي أخبار صحيحة بدون درجة من المراقبة العقلانية، وبدون الاستناد، بقدر معين،إلى الحقيقة : (سواء في صيغة الموضوعية، أو في صيغة «الدقة» أو في صيغة أخرى).

باختصار إن المذهب الليبرالى للإعلام، ونظرية الثقافة الجماهيرية، لا يختلفان في مرجعيتهما الإيديولوجية أو العلمية، وهذا لكونهما أيضا لا يتناولان نفس الموضوع. نستطيع القول بعبارات فرويدية أن الثقافة الجماهيرية وضعت تحت شعار مبدأ المتعة والشهوة الفردية الحاضرة. بينما وضع «إدغار موران» "Edgar Morin"، الإعلام تحت مبدأ الواقع والتلبية المؤجلة. سنرى لاحقا كيف أن مثل هذا التحليل بحاجة إلى تدقيق أكثر.

الواقعي والمخيالي

نستطيع، فعلا، أن نعتقد أن التعارض بين الإعلام والثقافة الجماهيرية يصب في التعارض بين الواقعي والمخيالي بالمعنى العادي للعبارتين : الإعلام يحيلنا إلى عالم «واقعي»، يحيلنا إلى العالم كما هو، بينما تحيلنا الأفلام إلى عالم «وهمي»، عالم غيرموجود خارج الفيلم ذاته. عندما نقرأ في «الأخبار المتنوعة» "Les faits divers" ما يلي : «رفع مسدسه وأطلق ثلاث رصاصات»، أعرف أن هذه الأشياء حدثت فعلا، وكان من الممكن أن أكون حاضرا أثناء وقوعها، أو

أكون، عن خطأ، طرفا فيها. لكن عندما أقرأ نفس الجملة في الرواية أعرف أن الشخص الذي أطلق العيارات النارية غير موجود، وأن المسدس والعيارات النارية لاوجود لها أصلا. ما قرأته جرى في عالم آخر (عالم الخيال). التعارض بين الواقع والخيال يتمثل في علاقة الرسالة بالعالم أو بالأحرى، ما يطلق عليه المناطقة «بمرجعية» الرسالة، اي الواقع الذي يحيلنا إليه. رغم ذلك هناك شيء مشترك بين مختلف القراءات والمشاركات والتي لاصلة لها بالعلاقة التي تقيمها الرسالة بالعالم الحقيقي.

لقراءة نص أو مشاهدة فيلم، ولمشاهدة عرض أو الإستماع لقطعة موسيقية من الضروري «التحليق» معها. هناك مقدرة وهمية تمارس على مختلف أنواع المشاركات والتي لا تنتسب إلى علاقات الرسالة بالعالم. إذا قرأت قصة واقعية وحقيقية يجب أن أتخيل حتى أفهم. بنفس القدر لو قرأت قصة خيالية : مغامرة فارس أو غول أو أميرة.

إذا، يملك القارئ أو المشاهد بعدا من الخيال لا يغطي المخيال الذي يحدث تعارضا بينه وبين الواقع المنقول على مستوى الرسالة. هل يمكن أن نفترض أن المخيال الاستعراضي "L'imaginaire spectatoriel" يدخل، في بعض الأحيان، في تناقض مع الرسالة. عندما نشاهد فيلما أو رسالة أومسرحية، على سبيل المثال، فإننا نزيح بفكرنا الخاتمة الحزينة، ونختار بدلها خاتمة أخرى يحقق فيها البطل إنتصارا مؤكدا على أعدائه، بدلا من الخاتمة التي يستحقونه فيها.

تسعى الثقافة الجماهيرية، بكل تأكيد، لتجنبنا مثل هذا الألم وتقدم لنا خاتمة، أو بصفة عامة رسائل لا تكون بحاجة إلى إزاحتها حتى تحلم. ضمن هذا الأفق يرى «إدغار موران» "Edgar Morin" في المخيال بعدا حقيقيا للثقافة الجماهيرية. فحتى الإعلام، كما سنرى، يجد مكانته فيها. من الأخبار السياسية إلى الإشهار مرورا «بالأحداث

المتنوعة» "Les faits divers" والأفلام والروايات، نجدها كلها في الثقافة الجماهيرية التي تسعى للحديث عن «ماهو مختلف الأشكال والأبعاد في حياتنا». سنشاهد في ما بعد كيف تمارس الضغوط على المخيال. نسجل منذ الآن، بالإتفاق مع اللغة المألوفة والعادية، هذا التصور الذي يوجد تحت تسمية المخيال نوعية من المشاركة، وفي وصنفين من الرسائل : في البداية الرسائل التي تظهر أمام نظر متلقي الاتصال شيئا إضافيا وأفضل مما هو موجود، شيء من الممكن أن يكون أو شخص يمكن أن يكون :

- باختصار ما يمنح كغذاء لرغبتنا في الحصول دائما على شيء أكثر مما نملك، أو نكون أكثر، نوعا ما، مما نحن عليه. لكننا نصف، من جهة أخرى، الرسائل التي لاتنتسب إلى الواقع، بأنها خيالية، مثل الحكايات، الروايات الخيالية، المأساة الأكثر دموية، الشريط المرسوم الأكثر خيالا، العالم الذي يمكن أن تربطه الرغبة لكن من نوع آخر : الرغبات اللاواعية جدا التي يظهرها التحليل النفسي كأنها أصل فنتازمنا وأحلامنا.

في هذه الحالة مثل الأخرى، تطرح المقارنة بالحلم : حلم اليقظة، الحلم الذي نحاول فيه التغيير في اتجاه إيجابي لوجودنا، والذي نحصل فيه بسخاء على القوة والجمال والذكاء والثروة، أكثر مما منحتنا الطبيعة. الحلم الذي يقوم فيه الأشخاص المعروفون والمجهولون في آن واحد، بأدوار غريبة لأجلنا أو معنا والتي لا نفهمها، لكننا ندري فقط بأنها تعنينا جدا. بنفس درجة المخيال، يمكن وصف فضاء الثقافة الجماهيرية بأنه «رمزية الحلم» "Symbolisme onirique". يعتقد أن ما يهم أساسا في سوق الرسائل هو الإعلام، فيتم التشديد على القدرات المرجعية للرسالة. فما يهم، اولا وقبل كل شيء، هو الرسالة، خصائص الأشياء المطروحة فيها، والأفعال المنجزة من قبل الأشخاص، إلخ. إذا قبلنا، على العكس، بأن مبدأ المتعة يُهَيْمِنُ على سوق الرسائل، فالتشديد يقع ليس على علاقة الرسالة بالعالم الخارجي، لكن بالعالم الداخلي، وبوجه خاص

بعاطفية مستخدم الرسالة، فيمتلكها ويصير صاحبها الخيالي. ضمن هذا الأفق يمكن القول بأن الرسالة تسعى للتعبير مباشرة عن شعور مؤلفها الحقيقي (أو الوهمي ليس مهما) إزاء محتوى الاتصال.

هذا التعبير المباشر عن النزعة العاطفية يغير بعمق محتوى الرسالة. ففي هذا التعبير ذاته، على سبيل المثال، تتجلى أشكال البلاغة في الإعلام، وتبرز الرذيلة الجنسية في الأخبار المتنوعة "Les faits divers" على منوال ما يقوم به الذئب والوحش في الثقافة الشعبية. إن هذا التعبير المباشر، يحول الفضاء التقنو تجاري لإنتاج و توزيع المواد الاستهلاكية إلى فضاء سمعي بصري، يصبح فيه المستهلك مباشرة سيدا ومالكا للطبيعة.

لكن، للتوغل حقيقة في البعد الرمزي، يجب الذهاب إلى ما هو أبعد، وقبول بعض الأشياء التي لا تظهر. إذا بقينا ضمن أفق المخيال: القطيعة بين الرمز "Symbole" والشيء المرمز له "La chose symbolisée"، وبعبارة أدق بين الدال، "Le signifiant"، والمدلول ، "Le signifié"، نستطيع أن نميز البعد الرمزي بالتأكيد على أن ما هو مطروح في الرسالة غير ما تعرضه آنيا. إنه ما يراد قوله من خلال المحتوى الحدثي أو الظاهر في الرسالة. فما يهم متلقي الاتصال الجماهيري من هؤلاء «الأشرار» "Gangsters"، ومن الدراما والأبطال والمغامرات الخارقة للعادة التي هي موضوع الثقافة الجماهيرية؟ فما يهمه، هو دائما أبعد مما تتحدث عنه، الجنس، والندم، والعدوان، الذي تتضمنه. فما نتكلم عنه ليس سوى بديلا للموضوع الأول للحافز أو الدافع للحديث. وهنا يكمن السر الذي يطالب به «أندري بروتون» "André Breton" ألا يفشى، لماذا لا يجب إفشاء هذا السر؟ الأمر هنا ليس التنكر الصوفي أمام شيء لا يوصف. إن القول بأن الرمزي يحيل دائما إلى شيء آخر غير الذي يقال، لا يؤدي إلى ضرورة بوجوب ترجمة ما تقوله الرسوم المتحركة جهرا وأفلام الوسترن أو الأفلام البوليسية مثلا، بلغتها الخاصة، بعبارات التحليل النفسي أو بعبارات أخرى. إن مهمة التحليل ليس ترجمة الرموز أو البوح دفعة واحدة

بدلالة العناصر التي لم يكن معناها (مدلولها) "Le signifié" محددا بدقة مرة واحدة، بل إظهار الطريقة التي جمعت بها هذه العناصر، وشكلت بعض البنى التي يجب أن يبنى عليها بشكل ضمني أو متستر كل تأويل.

تمنح الثقافة الشعبية، على غرار بعض أشكال الثقافة الشعبية، كالحكايات السحرية، أهمية قصوى للرمزية، أي للشحنة العاطفية. تضع نظرية الثقافة الجماهيرية، في المقام الأول، الشحنة الرمزية للرسائل التي تبثها وسائل الاتصال الجماهيري، بينما لا تولي النظرية الليبرالية للإعلام أي اعتبار سوى لمعامل الواقع (الحقيقة).

لدينا هنا ضرب من الشروط لمعرفة في أي فضاء يقع المعلق على وسائل الاتصال الجماهيري. إذا قال لنا إن تطور أفلام العصابات الشريرة يدل على الحد الذي وصلت إليه الجريمة في الولايات المتحدة الأمريكية، نضع هذا المعلق في الفضاء الذهني للمذهب الليبرالي للإعلام. بالعكس، بالنسبة إلى نظرية الثقافة الجماهيرية : «أهمية فيلم عصابة الأشرار وطبيعة كثافة واقعه العاطفي والجمالي لا يمكن أن تقاس بمكانة الشرير ذاته أو بخطورة مشكل الجريمة في المجتمع الأمريكي». «روبرت ورشو» "Robert Warshow". ولشرح مقولة الكاتب، نقول إن «المجرم» "Criminel"، هو منتوج الواقع بينما «الشرير» "Gangster" هو منتوج المخيال – تعبيري.

البعد الجمالي

يلح «إدغار موران» "Edgar Morin" على الطابع الجمالي للاستهلاك الوهمي للثقافة الجماهيرية. فيهذا يتبع تقاليد عريقة، يعرف البعد الجمالي بالوعي المزدوج : عندما أقرأ رواية، أدخل في العالم الوهمي الذي تقترحه علي، لكن لا أخرج نهائيا من العالم الواقعي الذي هو عالمي عندما لا أقرأ الرواية. باختصار إن الوعي يرافق المشاركة.

تستطيع أن تدرك أهمية هذا البعد الجمالي في الثقافة الجماهيرية بطريقتين مختلفتين، لكنهما غير متعارضتين.

يسلط «إدغار موران» "Edgar Morin" الأضواء على التعارض بين المشاركة الجمالية والأنواع الأخرى من المشاركات : «البعد الجمالي يهدم أسس الاعتقاد، لأن المخيالي يظل معروفا بأنه مخيالي».

الاعتقاد السحري أو الديني يوحد حقل الواقع وحقل الوهم. إنه يدخل المخيالي في الواقعي، ليشيد بذلك ميثولوجية فضاء ماوراء الطبيعة للآلهة والأبطال. الإنسان المعاصر، مستهلك الثقافة الجماهيرية، لايشيد قط الآلهة، لكنه يشيد النجوم "Les stars" ومعبودات الجماهير التي لا يؤمن بها. إنه يعرف أن السينما ليست سوى سينما (الثقافة الجماهيرية هي بكل تأكيد ثقافة جمالية كليا، وهي الأولى في تاريخ العالم).

تحليل البعد الجمالي يمكن أن يسلك اتجاها آخرا. عندما تحدد المشاركة الجمالية بالوعي المزدوج، فإننا نضع في المقام الأول، الرسالة ذاتها، كواقع مستقل. هناك مشاركة جمالية عندما تدرك الرسالة لذاتها، وليست كناقل شفاف لنوع معين من «المحتوى» والذي تنبع منه أهمية البعد «الشكلي» والبلاستيكي والشاعري والموسيقي، للرسالة ذاتها. لايمكن أن تحدث مشاركة جمالية بدون أن تأخذ هذه الأبعاد الأهمية. هذا لايؤدي بالضرورة إلى القول إن المشاركة الجمالية تؤدي إلى رسالة أكثر صياغة من الآخرين، لكنه يجنح إلى نوع من «المجانية» التي لا تحيل سوى لذات الرسالة وللوظائف التي يؤديها.

هنا يحدث بدون شك الانتقال من الرمزية التعبيرية إلى البعد الجمالي. الرمزية التعبيرية تدخل بطريقة منتظمة في الرسالة نوعا من المواضيع لتجنب الرسالة بمتعتها "Le désir" لكن حتى تقوم الرسالة بوظيفتها التعبيرية كاملة وتامة، يجب الذهاب إلى أبعد من هذا الانجذاب. لايكفي أن ترسم صورة العذراء "Une madone"، أن تحكي قصة الأميرة والغول، وأن تخرج فيلما عن رعاة البقر أو عن

قطاع الطرق : يجب القيام به بشكل جيد، أي بالطريقة التي تمد كل الرسالة بما كان مثبتا في الموضوع المعالج، والتي تجعل منه رسالة في ذاتها، ويخلق منها مادة للرغبة.

اللهوي والتمشهدي : *Le ludique et le spectactulaire*

إن عناصر اللعب دائمة الحضور على مختلف الأصعدة في الثقافة الجماهيرية. إنها حاضرة بشكل أكثر بروزا و انفتاحا عبر الألعاب الإذاعية والتلفزيونية، وفي المنافسات والمسابقات الكبرى وفي الألعاب الصغرى في الصحف اليومية : (الكلمات المتقاطعة، فوازير والرسومات المتضمنة الأخطاء السبعة). إن اللعب حاضر أيضا في مستوى أعمق، من خلال تقديم اللعبي للمعلومات والأخبار المتنوعة والطريفة، مثل الجملة التالية : "Il avait l'air louche, elle en fait une écumoire" وفي التأويل اللعبي للأحداث السياسية. نصطدم هنا بصعوبة معرفة أين يبدأ اللعب. هل الحياة السياسية لعبة أو أنها السرد الذي تقوم به الجريدة؟

إن اللعب، مهما كان، يقوم، بدون شك، على التغلب بشكل خاطف على مقاومة مصطنعة أبديت بهدف الحصول على المتعة. الحياة الإجتماعية ليست أساسا لعبة إذا تطلبت التغلب بشكل دائم على المقاومات التي ليست مصطنعة. لكن الثقافة الجماهيرية تقدم لنا الحياة الاجتماعية كلعبة. عندما نستخرج، على سبيل المثال، من الانتخابات طابع المنافسة المحض : المقاومة التي يبذلها المترشحون للانتصار، تبدو كأنها ذات طابع شكلي تتمثل في اجتياز الحواجز المصطنعة للرغبة في اجتيازها فقط.

من الممكن القول إن المشاركة المخيالية تحتوى على جزء من اللعب، عندما تؤدي على الأقل إلى تشكيل مدخلا للتحول في

الشخصية (التحول في الشخصية هو لعبة ممتازة، إنه المقاومة للانتصار الكامنة في الثنائية التالية: (إنني أنا وشخص آخر في ذات الوقت). في هذه الحالة لا يكون العنصر اللعبي غائبا عن أي قطاع في الحياة الاجتماعية، بما فيها تلك التي يقال عنها أنها «جادة». لكن الثقافة الجماهيرية تدعم وتعزز هذا الجانب، بل تجعله شكليا إلى أبعد حد. الانتخابات، بدون هذا العنصر، لا يكون لها، إلى حد ما، أي معنى اجتماعي وسياسي، بل تصبح شكلا من الاحتضار. هكذا تسير إذا كالشكل الذي بموجبه تستثمر كل المحتويات النفسية القادرة على أن تستثمر في وضع من الصراع.

العنصر التمشهدي إذا قريب من العنصر اللعبي. الثقافة الجماهيرية تتحول إلى شيئ، إلى مادة للنظر واستعراض كل أصناف الواقع: الحياة الخاصة والسياسية والأحداث المتنوعة "les faits divers" إننا نرى الأميرة «مارغريت» "Margaret" في حياتها الحميمية. نتابع مناقشات الجمعية الوطنية (البرلمان). إننا نشاهد العالم يصنع: العالم الغربي هو جزء من بقية العالم، نستطيع أن نشاهد تراجيدية الرئيس الأمريكي «كندي» عبر النقل التلفيزيوني المباشر. كل شيئ شوهد حتى موت الرئيس كندي، الذي صوره أحد الهواة بالألوان، وانفردت بنشره مجلة «ماتش» "Match". إلتصق التلفيزيون بالحدث، وتحت أضواء كاميرات التلفيزيون قتل «روبي أسولده نور» "Oswald" القاتل المزعوم: (تلفيزيون – التراجيدية الكونية: إدغار موران). الحياة الحقيقية، كما شوهدت، لا تتأخر عن التحول حسب متطلبات الاستعراض، وهذا ليس لكون الممثلين يقومون بالكوميديا على المكشوف أو التراجيديا، بل لأن كل ما تم مشاهدته لا يمكن أن يكون شيئا آخر غير الاستعراض. إن تربيتنا، نظرتنا، تلفزتنا تتطلب ذلك. وكل ما لا يمت بصلة للاستعراضوية التي تنتمي إلى ميدان الإعلام الكبير. هنا أيضا، الواقع هو مادة لصنف من الشكلانية، لاتختلف أساسا عن الشكلانية اللهوية. ما نشاهده يصبح دائما شكلا من اللعب، وجد لمتعتنا، وهذا مهما كان، حتى وإن كان «تراجيدية» مؤسفة مثل اغتيال الرئيس كندي.

الأسطورة: *Le mythe*

إنها تلك الظاهرة التي وصفها «رولان بارث» "Roland Barthes" وحللها تحت هذه التسمية في النص الأخير لميثولوجياته "Mythologies" سنة 1957، فحسب هذا المؤلف فإن الخطاب الحدثي "Le discours factuel" ما نسميه هنا إعلام، هو بشكل ما، مسروق من الأسطورة التي سلب منها معناها، وحدثيتها، ليكتسي بها. «رولان بارث» يقدم المثال المقتبس من مجلة "*Paris-Match*"، يبدو في غلاف هذه المجلة شاب زنجي يقدم التحية العسكرية، عيناه مرفوعتان ومفتوحتان ومثبتتان في العلم الفرنسي. هذا هو معنى الصورة بكل تأكيد، لكننا نحاول بسذاجة أو بدونها، أن نرى ماذا تعنيه هذه الصورة: إن فرنسا أمبراطورية كبرى، وأن أطفالها، بغض النظر عن لون بشرتهم، يخدمون بإخلاص وتفان العلم الفرنسي. لا يوجد افضل رد على أعداء الإستعمار المزعوم، سوى جموح هذا الزنجي في خدمة مضطهديه المزعومين.

الطريقة هي كما سنرى، تلك التي قمنا بدراستها في مجلة «باري ماتش» "*Paris-Match*" تربط الزنجي بالوطن الفرنسي وتؤكد بهذا على أسطورة الأمبراطورية التي كانت على «قيد الحياة» أثناء كتابة هذا النص. لكن «رولان بارث» "Roland Barthes" يلح على الطابع التزويري لهذه الطريقة. في الجوهر إن الأسطورة هي نوع من النظرية للأحداث التي تستند إليها، لكن هذه النظرية غير مجهر بها، وغير معترف بأنها كذلك.

لا تدافع المجلة المذكورة عن الاستعمار الفرنسي كقيمة، لكن كمعطى بديهي، كشيء طبيعي. الأسطورة، كما يقول عنها «رولان بارث»، تحول التاريخ إلى طبيعة. هذه الصيغة التي تجد تطبيقها السار في المثال الذي تقدمه زيارة «نيكتا خروتشاف» "Nikita khrouchtchev" إلى فرنسا: يربط مجيئ «خروتشاف» بالمطر أو بالشمس. إنها الصيغة الأدبية البحتة التي قامت بها كل من جريدة "*Le Figaro*"

وجريدة "L'Humanité"، فمن جهتهما سعتا إلى تحويل التاريخ إلى طبيعة.

من السهل جدا أن نقدم الوضع السائد على أنه طبيعي أكثر من أي شيء آخر. ففي هذا المعنى يمكن أن نؤكد أن الأسطورة تقع في اليمين أكثر من اليسار. هذه الفكرة وإن كانت قد صيغت بعبارات أخرى إلا أنها تسجل ضمن أفق تاريخي آخر، إنها تصب في إحدى الأطروحات الأساسية لعلم الاجتماع الأمريكي لوسائل الاتصال الجماهيري: الاتصال ينشط بشكل عادي وسط صيرورة من تدعيم الظروف الموجودة («كلبير» "klapper"). بالطبع هذه الظروف الموجودة، وهذا «اليمين» يتغير بتغير الأنظمة والظروف والمجموعات الاجتماعية. فعن زيارة «خروتشاف» إلى فرنسا مثلا، اظهر بحث «فيولات موران» "Violette Morin" أن الصحافة المحافظة واجهت صعوبات أكثر لكتابة تقارير صحفية عنها.

العمل الصحفي

نستطيع أن نستخلص بسرعة، نوعا ما، من التحليل السابق الاستنتاج أن الجريدة تصنع الأساطير وأن القارئ يستهلكها. قبل العودة إلى أثر الجريدة ذاته في القارئ، يبدو من الضروري تحديد بدقة علاقاتهم، وعلى الخصوص مساهمة الجريدة في هذه العلاقة.

التأمل الأكثر إيجازا يمنعنا من التفكير في وضع الأسطورة في مقام أي نظام، وأن العرض "L'offre"، أي الأسطورة كما نجدها في الجريدة، تستطيع أن تحدد ببساطة الطلب "La demande". (ما يتمنى القارئ أن يجده في جريدته). من المحتمل جدا أن قارئ جريدة «الفيغارو» "Le Figaro" يقرأ بضجر، ما يقرأه بمرح قارئ جريدة «لومانيتي» "L'Humanité". فالتغيرات في الأحوال الجوية، بمناسبة زيارة «خروتشاف»، لم توجد سوى لتلبية رغبة قراء كل جريدة أكثر من الرغبة في ممارسة تأثير معين فيهم.

لايمكن أن نذهب إلى حد تقليص العرض بالطلب. لضجر البعض، ومرح البعض الآخر، يجب أن تضيف الجريدة شيئا آخرا، غناءا رمزيا، حيث لا يشتريها القارئ أبدا بدونه. إن قراء الجريدة ينفقون دائما، كما هو معروف، خمسين سنتيما ليقرأوا ما هم مقتنعون به. هذه ليست تفاهة فقط، إنها حماقة. من الممكن أن تقول الجريدة لقرائها ما هم مقتنعون به مسبقا، لكن لا ندري أي حماقة تدفع القراء لشراء هذه الجريدة لهذا الغرض. إذا اشترى القارئ الجريدة، فلأنها تقدم له، بشكل جلي، منتوجا خاصا. إن هذا «الفعل» بالجريدة هو السبب الأساسي لبيعها.

ما هو هذا المنتوج الذي لايقبل الاختصار؟ إنه بشكل طبيعي (الخطاب الحدثي)، الإعلام الخالص. القراء يشترون جريدتهم ليكونوا على اطلاع وعلم بما يجري، لكن يمكن أن نعثر على ضرب من الحجة من خلال القول بأن كل الجرائد تقدم لهم الإعلام الأساسي، غير أن كل الجرائد «تعالج» الإعلام ولا تكتفي بإعادة نشر برقيات وكالات الأنباء. لذا لا بد من القبول بأن القارئ يطلب منها شيئا أكثر من الإعلام الخالص.

هل هذا الشيء هو ببساطة الأسطورة؟ من المحتمل ألا يكون ذلك، لأن الأسطورة هي بالتدقيق مايربط مسبقا الجريدة بالقارئ. بالإضافة إلى ترصيف الأخبار، فإن عمل الجريدة ليس صناعة الأساطير أو تأكيدها ببساطة: إنه بشكل واضح كتابة الأخبار، أي العمل المتمثل في إحداث الانسجام بين الإعلام والأسطورة "Le mythe". الأحداث المشهورة والبارزة التي تجري كل يوم في العالم (هذا بغض النظر عن أن الشهرة والبروز ليست سوى نتيجة لرؤية موجودة مسبقا)، لا تستطيع أن تقدم لوحدها الدليل المنسجم لأية نظرية مهما كانت، أسطورة، علم، أو أي شيء آخر. فهذه الأحداث غير قادرة على القيام بهذه المهمة إلا إذا تعرضت لمعالجة أو خضعت على الأقل للسرد. فهذا العمل البلاغي هو الذي تمارسه الكتابة الصحفية على الأحداث. إذا اشترينا كل يوم جريدتنا فإننا لانسعى لنكون على علم واطلاع

على ما يجري فقط، بل لأن نظام الجريدة (الأسطورة) يتكفل بفوضى العالم ويعفينا من الذعر الذي يثيره فينا عالم الحروب والكوارث المجرد من الدلالات.

ما ينطبق على الإعلام ينطبق كذلك على الاتصال الجماهيري في مجمله. إن مساهمة وسائل الاتصال الجماهيري ومداخلها "input" الخاصة في نظام الاتصال الاجتماعي هي أساسا ذات طابع بلاغي، وأيضا ذات غايات مماثلة لتلك التي تبرر استخدام الصحافيين للأحداث الإستخدام الذي يجب أن يربط، كجزء على الأقل، بعمل كل المبدعين الذين توظفهم المؤسسة الإعلامية : الكتاب، المعلنين، ومختلف الفنانين، بدون أن ننسى الممثلين والرسامين والمصورين والمغنين والمؤلفين، لأن حدود اللغة ليست تلك المرتبطة بالبلاغة : بلاغة الإيماءات والنبرات الصوتية. بلاغة الفنون التشكيلية والموسيقية هي أيضا من صنع وسائل الاتصال الجماهيري وكل وسيلة في ميدانها تقوم بما يشبه ما هو خاص بالكتابة الصحفية.

البلاغة

يؤكد «رولان بارث» "Roland Barthes". بإلحاح على الطابع الضروري والندائي والانطباعي للأسطورة. (إنها تبحث عني، تتجه الي، فأرزح تحت ثقلها القصدي، وتدعوني إلى استقبال غموضها الممتد). الأسطورة لا تكون نشيطة لكونها موجهة إلى هذا الحد ومصاغة حسب الطلب، بل لأنها في ذات الوقت، شيء طبيعي. عندما أرى الزنجي يحيّي العلم الفرنسي أصدم بقوة الصورة وبيداهتها كشيء طبيعي.

حتى نفهم نشاط الأسطورة هذا، يجب في البداية الاستناد إلى نوع من الفاعلية التقليدية المنسوبة إلى البلاغة والتي لا تتميز سوى بدقة المعنى وتلويناته.

تفضل أن نصف النجاعة التي دأبنا على وصفها بالاجتماعية، بالثقافية. وسنوضح ذلك لاحقا، لأن تأثيرها على العلاقات الاجتماعية قويا. لا تهتم البلاغة التقليدية أبدا، على الأقل بإحدى المفاهيم التي طبعت تطورها، (بمحتوى) الخطاب والمحاجة، لكنها تهتم فقط بطريقة تقديم الأفكار والحجج. كيف يجب أن يقدم الخطيب هذه الحجة حتى يكون مقنعا؟ كيف يجب أن يثير الشاعر هذا الإحساس حتى يكون مؤثرا؟ بصفة عامة، نعبر في هذه الحالة أو في تلك؟

بالفعل الكل يعرف أن هناك ألف طريقة لقول نفس الشيء. إذا هناك لا محالة بعض الطرق من بين الألف التي تعتبر أفضل من الأخريات. إحدى هذه الطرق (اللبقة) في الكلام مقننة بكل تأكيد إلى درجة أنه عندما نسمع النادل يقول في مكان مألوف وروتيني : «لقد مدت مائدة الطعام سيدتي»، أو «الحساء جاهز» نستطيع أن نجزم بكل قناعة أننا لسنا في قاعة، وإنما نحن أمام الركح الذي تجرى فيه مسرحية هزلية. نستطيع أن نقول الشيء نفسه عن الزعيم النقابي الذي لا يقول أمام العمال : «إن الطبقة العاملة التي انتزعت بنضالها...» بل يحدثهم قائلا : «إن أرباب العمل الذين كانوا في منتهى اللطافة واللياقة قد منحونا...». في الواقع إن الإخلال بهذه القاعدة يكلف صاحبه الكثير.

غير أنه في كثير من الحالات يسود في مجتمعنا بعض «السيلان» في الصيغ والتعابير للحديث الأفضل. إذا لم يكن النادل الذي يدعو الضيوف إلى الأكل، بل رب البيت نفسه، فإننا لانعير الكثير من الإهتمام لهذه الصياغة. بعض التعابير يمكن أن تكون مفضلة عن الأخرى، لكن النزاع الضمني بين مختلف أنواع التقييمات يعارض كل تقنين محدد. إن التعبير السليم جدا "Parfaitement correct"، يمكن أن يعتبر احتفاليا، تعبير يهلل بأكثر طلاقة، لكن تدرك في العديد من الحالات، التباينات والتلوينات في التعبير بدون أن يشار إليها وبدون أن يعاقب عليها.

إن انتقاء التعابير والصيغ الجيدة هو فن، خاصة إذا أخذنا منه العبارة بمعناها القديم، والذي يقترب من المعنى المعاصر لكلمة «تقني». إن الإستعمال الصائب للبلاغة ينتمي في ذات الوقت إلى المعرفة، والمهارة، ورهافة الإحساس التي تمارس على مستويين: الوضعيات الاجتماعية والخطاب.

تأتي ضرورة الحس «الاجتماعي» من أن كل بلاغة خاصة، أو حتى كل سمة بلاغية، ترتبط بالمجموعات الاجتماعية التي تستقبلها. إذا وضعنا جميعا كل الخصائص البلاغية التي تستخدمها مجموعة اجتماعية فلا نرى في الأفق ملامح تشكيل سوى «ميثولوجية» هذه الجماعة.

رغم أن العلم والأدب المعاصر لم يخدما البلاغة بل حطا من شأنها، فإن ممارسة البلاغة لم تندثر والخطب المعاصرة لم يقل إستخدامها لصور البيان عن تلك المستخدمة في العصر الكلاسيكي. لكن منذ قرن تقريبا عانت النيل من سمعتها، كما يدل عليه، ولو بشكل رمزي، غياب أقسام (البلاغة) في مرحلة التعليم الثانوي. إن النيل من سمعة البلاغة تعلق، بكل تأكيد، ببعض الجهود في ثقافتنا لربط (الأشياء بما وراء الكلمات). لكن هذه «البلاغة»، التي ألغيت اليوم من الأشكال الثقافية التي يقال عنها عليا، ستنتصر في الأشكال اليومية للخطاب- في وسائل الاتصال الجماهيري - هناك الكثير من السذاجة وراء فكرة تجاوز البلاغة. لقد رأينا في العمق أن «رولان بارث» "Roland Barthes"، طبع الأسطورة انطلاقا من محدداتها الثقافية. كانت البلاغة الكلاسيكية هي الأخرى جهد فضاء الأسطورة ليعترف بذاته.

مثل هذا الجهد غائب، بكل تأكيد، في وسائل الإعلام رغم أنها تعد جنة البلاغة المعاصرة، كما رأينا ذلك.

يجب أن نميز بدقة نجاعة البلاغة أو الأسطورة عن أية نجاعة أخرى: نجاعة الاتصال الانطباعي بالمعنى الذي تعطيه للعبارة والذي نسميه بالفعل الاجتماعي "L'action sociale"، في ظل غياب عبارات مناسبة أخرى.

إن الفعل الإجتماعي يبلور، بكل تحديد وبشكل واعي، فعل الأشخاص والمجموعات في مواضيع محددة جدا. لذا يجب أن نشرح مواضيعه وأن تقول (ما لم تقله الأخبار): «ارجموا خروتشوف بالحجارة»، أو «اغمروه بالورود». أو إشتروا زيت «ليسيور» "Achetez l'huile le sieur"، أو «ممنوع نشر الملصقات». هنا نخرج من بلاغة الصحافة ليس لكون الأسطورة اختفت بل لأنها بقيت في المخطط الخلفي وبرزت من جديد بمجرد أن الفعل المقترح كان مدعما، بشكل ظاهر أو متستر، بالحجج، التي يمكن أن تعتبر عناصر الأسطورة.

غلاف الجريدة الذي وصفه «رولان بارث» "Roland Barthes"، يمكن أن يكون ملصقا إنتخابيا: «من أجل الوحدة الفرنسية انتخبوا فلان» لكن مثل هذا الشعار (الذي يكون حضوره ضروريا حتى تدخل في عالم الفعل الاجتماعي بأتم معنى الكلمة)، لاينتمي أبدا إلى الأسطورة، لكنه خلافا لها «لم يصنع من الأخبار والإعلام». هنا لا يملك الشعار غموض الأسطورة، بل يؤكد على ذاته، و يكشف ما هو عليه: تدخل سافر لكاتبه في المعنى الظاهر.

لايمكن أن يكون فعل الأسطورة سوى أكثر انتشارا إلى درجة أنه يكون في بعض الجوانب غير مراقب.

الإظهار أو التأكيد لقارئ جريدة (برجوازي) على أن الزعيم الشيوعي يشكل دائما تهديدا، ليس أبدا من نفس صنف المطالبة

برجمه بالحجارة. فمن خلال هذا التهديد تستطيع أن تستخلص نتائج متناقضة تماما حسب السياق : يجب احترامه مثلا، أو بالعكس يجب مهاجمته. الأمثلة التي تبين أن الفجوة بين مستوى الأسطورة ومستوى الفعل الإجتماعي عديدة وتبدو تراجيدية نوعا ما.

مادمنا تطرقنا إلى الفعل الاجتماعي، يجب الحديث هنا عن «النشاط الثقافي» أو ما يمكن أن يمنع حدوث خلط مؤسف مع نشاط منظمة اليونسكو أو وزارة الثقافة : الفعل «السوسيوثقافي». إن بلاغة الصحافة لاتستطيع أن تؤثر في فعل المتلقي، لكنها تؤثر في ثقافته فقط، بمعنى التأثير غير المباشر في السلوك، لأن السلوك ذاته يتوقف على الثقافة. وجود هذه الحلقة الوسائطية يجعل الفعل «الثقافي»"L'action culturelle" خطيرا من زاوية الإستراتيجية الموجهة نحو السلوك، إلى حد ما، لا يمكن الحديث عن هذا المشكل دون الإشارة إلى ذاك المتعلق (بتأثير «مشاهد العنف» حيث نرى على الصعيد الثقافي أن هذه المشاهد هي، نتيجة للعنف في وسائل الاتصال الجماهيري، والذي لا تدرك نتائجه على سلوك المشاهدين إلا بصعوبة أكبر.

عن مفهوم الثقافة الجماهيرية *

الخطاب عن الثقافة الجماهيرية كإشكالية

أخذت المناقشات حول الثقافة الجماهيرية وحول طبيعتها وتأثيرها تكتسي أهمية بالغة في الخمسينات من هذا القرن، خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية. يمكن تفسير هذا الأمر بسهولة : أخذ التلفيزيون مكانة متزايدة الأهمية في الحياة اليومية بعد الإذاعة.«بلغ عدد محطات التلفيزيون الأمريكي في 1950، 97 محطة و6 ملايين من أجهزة الإستقبال. بعد خمس سنوات، وصل عدد المحطات إلى 400 محطة، منها 13 محطة ذات طابع تربوي و33 مليون جهاز استقبال. وبلغ عدد محطات البث في نهاية 1962، 600 محطة منها 59 للتربية الوطنية ل60 مليون جهاز استقبال»[1]. اعتمدت المحطات التلفيزيونية الأمريكية، الموجهة أساسا من المصالح التجارية، على إنتاج وبث المواد الاستعراضية الكفيلة بشد العدد الأقصى من المشاهدين أمام شاشتهم الصغيرة، والتي تتشكل عادة من المسلسلات التلفيزيونية، والألعاب المتلفزة والمتنوعات. إن الحصص المتلفزة المذكورة تجسد حقا ما أصبح يسمى منذ مدة «بالثقافة الجماهيرية»[2]. تحظى هذه الثقافة الجماهيرية بمؤيديها ومعارضيها، وتشكل رهان المناقشات المحتدة التي تتصادم فيها تنديدات الأنتليجنتسيا الليبرالية

* Jean Marie Piemme, «La culture de masse», *La propagande inavouée*, Union Générale d'Édition, Paris,1975.

وديمقراطية المنتجين. نتحدث عن الثقافة الجماهيرية في الصحف والمجلات وننشر عنها المقالات المتناقضة ونخصص لها الملتقيات والندوات. لقد هدأ اليوم، إلى حد ما، هدير النقاش عنها، ودخل مفهوم الثقافة الجماهيرية إلى التداول العام، حيث أصبحت هذه الأخيرة موضع الحديث في الصالونات، ومادة النقاش الجاد في وسائل الإتصال الجماهيري. نتحدث عنها باعتدال وحذر. لقد ولى ذاك الزمن الذي كان بإستطاعة «برنار روزونبرغ» "Bernard Rosnberg" (أن يكتب بجدية في المقدمة التي وضعها للنصوص والمعنونة ب : مع الثقافة الجماهيرية أوضدها : «لا تقوم الثقافة الجماهيرية، في أسوأ الأحوال، بجعل أذواقنا سقيمة وغبية، لكنها تجعل حواسنا فظة وخشنة في ذات الوقت الذي تعبد فيه الطريق نحو الأنظمة الإستبدادية»[2].

يبتعد معظم المختصين اليوم عن هذه الرؤية الكارثية للثقافة الجماهيرية ويتمسكون بالنقد الانتقائي الذي يدين، من جهة، الحصص التلفزيونية، مثل المسلسلات والألعاب، لكونها تافهة ومبلدة. ويشيد، من جهة أخرى، بفائدة بث أعمال «شكسبير» على ملايين المشاهدين. لا يشكل هذا النقد وهذه الإشادة سوى طبعة عادية لنفس المقولة : التلفيزيون هو أفضل الأشياء وأسوأها في آن واحد. إن الرأي العام أو العادي الوفي (لخير الأمور أوسطها) يتمسك بهذه المقولة ويسحبها عن الثقافة الجماهيرية : يندد تارة بآلة التبليد، ويمدح طورا ما تقوم به وسائل الاتصال الجماهيري من تبسيط ثقافي. لكن هناك شيء هام وأساسي يظل قائما، ولم يتم التفكير فيه: إنه مفهوم الثقافة الجماهيرية.

مهما كان الموقف من الثقافة الجماهيرية، سواء مهاجمتها أو تقديم دعم مشروط لها، يظل الاتفاق الضمني حول ما يغطيه مفهومها قائما. فالطريقة التي نتحدث بها عن الثقافة الجماهيرية أو وجهة النظر التي نعالجها بها هما وحدهما تختلفان. لكن المفهوم المذكور يبقى ذاته، لا يطعن فيه، ولا يكون موضع شك.

بالطبع هناك بعض الكتاب انشغلوا بعدم دقة هذا المفهوم، أشاروا إلى التناقض الحاصل بين ضم المصطلحين : «الثقافة» و«الجماهيرية»، لكن تقدهم للمفهوم يستهدف طابعه الإجرائي أكثر من مشروعية الموضوع الأمبريقي الذي يعينه. هناك خطب عن الثقافة الجماهيرية، وهناك وجهات نظر في الثقافة الجماهيرية، وهذا ما يبين وجود موضوع «الثقافة الجماهيرية» بالمعنى العلمي للعبارة. وهذا يدلنا مسبقا على أن هناك اختلافات بين الخطب عن الثقافة الجماهيرية من داخل الفضاء النظري المقدم كبديهي، والذي يطرح فيه موضوع الثقافة الجماهيرية مشروعيته. بعبارة أخرى إن ما تطرحه مختلف الخطب عن الثقافة الجماهيرية، أو بالأحرى مختلف الخطب المنتجة لموضوع «الثقافة الجماهيرية» ينتمي في تضاده إلى الإشكالية نفسها. إذا الأمر يتعلق بتأكيد ما يلي :

إن إدراك مجمل الخطب، رغم تعارضها، يكشف أنها تطرح في سياق مفهومي متجانس. ومن ثمة تظهر هذه الإشكالية كإجابة وهمية عن سؤال طرح بشكل سيء. إذا يعين الخطاب الذي ينتج/ يتحدث عن مفهوم الثقافة الجماهيرية كإيديولوجية (موحدة داخليا بإشكاليتها الخاصة) التي تنير/ تخفي الواقع وتتحدث عنه من وجهة نظر الطبقة المهيمنة.

الخصائص العامة لإشكالية الثقافة الجماهيرية

يمكن أن نستخلص خصائص الثقافة الجماهيرية من الملاحظات الأربع التالية:

1 – إنها خطاب عام يقع في ملتقى خطب أخرى. تحتوي إشكالية الثقافة الجماهيرية على مختلف المعطيات الآتية (من أفق نظرية مختلفة جدا: القانون، الاقتصاد، علم الاجتماع، العلوم السياسية، علم اللاهوت، علم الأمراض العقلية، الأخلاق، التاريخ، الأدب، تاريخ التقنيات، وغيرها. لايمكن أن نعتبر أن كل هذه الميادين من «المعرفة»

تمتلك نفس الجدية. ولا تعالج هنا على أن لها نفس الأهمية: إن كل ميدان من الميادين المذكورة يحتفظ بخصوصيته واختلافه. لذا يمكن أن تشير إلى أن الخطاب عن الثقافة الجماهيرية يولد الغموض ويقوم بالانتقاء. إن هذا الخطاب المستخرج من ميادين ذات طبيعة علمية غير متكافئة، يبنى على التمثيل وعلى التقارب غير المراقب وعلى التمفصل الضمني وعلى المثال الذي لا يمثل اي شيء، نتيجة غيابه في مسار البرهنة عن نظرية في طريق بناء موضوعها. هل ان الثقافة الجماهيرية تفتح الطريق إلى الدكتاتورية والإستبداد؟ نجيب بأن الثقافة المثقفة "Culture cultivée" بألمانيا لم تمنع النازية من الوجود. وهل نؤكد، من باب الإستعارة المثيرة للادعاء والسذاجة، أن التلفيزيون هو نافذة مفتوحة على العالم؟ نجيب أن السلطة السحرية للصورة تقود الإنسان نحو الحضارة التي يكون فيها الإغتراب كاملا.

ولأجل ذلك، نذكر «غوبلز» "Goebbels" تارة، و«بيغ برونر» "Big Brother" طورا، والتلفيزيون التربوي تارة، والثقافة الشعبية والإنسان الجديد وثورة التكنولوجيا وغيرها، تارة أخرى. يجب الإعتراف بأن كل الحجج ليست من هذا الصنف، فهناك ما هو أقل منها بدائية. لكن مهما كان مستوى الحجج المقدمة، يظل الشيء الأساسي قائما : إرادة إستخدام كل الوسائل لتحقيق الهدف دون هاجس إبستمولوجي مسبق. في هذا الصدد ليس لنا سوى أن نفاجأ من بالإستخفاف الذي يجعل الفكر المثقف يستشهد بكاتب مثل «مرشال مكلوهان» . فماذا فعل هذا «النبي الكندي» سوى ممارسة الانتقائية في نظام واعي وقصدي يرفض الاعتراف بأنها إنتقائية في العديد من المؤلفات عن الثقافة الجماهيرية؟

2 – إن الخطاب عن الثقافة الجماهيرية خطاب مثقفين. يتمتع كل الذين يتحدثون عن الثقافة الجماهيرية، بهذا القدر أو ذاك، بتكوين ثقافي... غير جماهيري. إنه خطاب المثقفين الذين يعيشون في الثقافة الجماهيرية ومنها. وهنا تنبع علاقتهم الفضولية بالثقافة

الجماهيرية. يقصون أنفسهم من تأثيرها، لكنهم يشكلون طرفا في النقاش الذي تثيره. هكذا يتحدثون عن «الخير» و«الشر» الذي تجلبه الثقافة الجماهيرية للآخرين. وكأن هذه الثقافة الجماهيرية مستقلة تماما عن الموقع الذي يحتلونه والأدوار التي يقومون بها وسط تشكيلة اجتماعية محددة. وكأن خطبهم عن الثقافة الجماهيرية ليست لها اية وظيفة أخرى ماعدا شرح ظاهرة خارجة عنهم وتلاحظ بموضوعية.

3 – يعاني الخطاب عن الثقافة الجماهيرية من عدم الدقة في موضوعه وفي مجال بحثه. بالفعل إنه يدخل العديد من الأشياء الأكثر تنوعا على مفهوم الثقافة الجماهيرية، إلى درجة أن العديد من المؤلفين يعتقدون ضمنيا، أن كل قارئ لا يعرف عن ماذا نتحدث بالضبط ، لأنهم لم يسعوا إلى تحديد الواقع الذي يغطيه مفهوم الثقافة الجماهيريةبكل صرامة ودقة. إن التحليل يخلو تماما من الملاءمة. تبدو الثقافة الجماهيرية واضحة نسبيا للذين يتحدثون عنها: إنها تشمل، بصفة عامة، منتجات الراديو والتلفيزيون والسينما والكتب والجريدة والمجلة، أي باختصار كل المنتجات المقدمة للجمهور بقنوات جماهيرية. إذا، بنوع من الحشو، يمكن أن يتحقق الاتفاق الضمني حول ما يحدده مفهوم الثقافة الجماهيرية. يسمح هذا الحشو بمعرفة الموضوع الذي نتحدث عنه، ويغلق إشكالية الثقافة الجماهيرية في معرفة موضوع وهمي ويقدمه كشيء بديهي.

بيد أن الثقافة الجماهيرية تغطي في بعض الأحيان مجالا أكثر تحديدا. تبدو الثقافة الجماهيرية وفي بعض الحالات (هنا يتوقف على الكتاب ذاتهم بدرجة أقل من الهدف مما يكتبونه) شديدة الارتباط بمفهوم الترفيه.

وفي هذه الحالة لا تشمل كل المنتجات الجماهيرية، بل الأفلام والألعاب والرياضة فقط. وبعبارة أخرى إنها تشمل كل ما يخرج عن نطاق ما تسميه عادة بالإعلام السوسيو اقتصادي والسياسي.

إذا، الثقافة الجماهيرية بمعناها الواسع تستند إلى نمط توزيع المنتوج، وترتكز بمعناها الضيق على وظيفة مفترضة ممثلة في تلبية حاجة : الحاجة إلى الترفيه والحاجة إلى الإعلام، تبرر هاتين الحاجتين الأصيلتين وتدعم التمييز الذي يحدث عادة بين ميدان الإعلام وميدان الثقافة الجماهيرية.

4 – إنه خطاب يتطور بمعية خطاب آخر، خطاب المجتمع الجماهيري. فبمعنى ما، هناك بعض المبالغة عندما نطلق على كل الخطب عن الثقافة الجماهيرية تسمية "Mass culture and mass society". إن موضوع المجتمع الجماهيري (بمتغيراته : مجتمع الاستهلاك أو مجتمع شمولي) شديد الارتباط بالثقافة الجماهيرية. توجد في الخطاب عن الثقافة الجماهيرية، بشكل ضمني أو متستر، طريقة لإدراك وفهم الكيان الاجتماعي أو، على الأقل، بعض الفرضيات حول طبيعة النظام الإجتماعي الذي تتطور فيه الثقافة الجماهيرية. هذه الفرضيات تخضع للهلع الأمريكي مما يسمى هناك بالظاهرة الاستبدادية. تبدو الثقافة الجماهيرية ضمن هذا السياق خطيرة على وجه الخصوص، سواء أعتبرت كسبب ممكن لقدوم المجتمع الاستبدادي، أو تم تعيينها كأثر مرئي لمجتمع استبدادي قيد التحقق. هكذا، ترتبط الثقافة الجماهيرية بالتحول والتغيير في المجتمع. إنها ترتبط، على مستوى قرائن التغيير، بالتصنيع، وتطور التقنية، وتغيير العلاقات بين الأشخاص وتغيير المحيط، إلخ. إنها تشارك في أزمة الثقافة التي تغير في موقعها القانوني وفي طبيعتها، وهي ذاتها ممثلة لأزمة عامة في المجتمع.

وحدة إشكالية الثقافة الجماهيرية

إن الخصائص العامة الأربع التي ذكرناها لا تكفي لتؤهلنا لمعالجة مختلف خطب الثقافة الجماهيرية كأنها موحدة بإشكالية واحدة. يجب التأكيد أن النظام المفهومي هو ذاته الذي يوظف في الهجوم

على الثقافة الجماهيرية أو في الدفاع عنها. غير أن هذا التقارب المفهومي لا يسمح لنا بالإشارة إلى عدم الإختلاف في الخطب عن الثقافة الجماهيرية. الوحدة التي نتحدث عنها هنا ليست فعلا تلك المتعلقة بالآراء الفردية، إنها آراء المنظومة التي تنتمي إليها بكل ما تحمله من تشابه واختلاف. إننا لا نطرح من هذه الخطب اختلافاتها ونحتفظ بالعناصر المشتركة فيها، فمثل هذا الإجراء يكون ناقصا ومبتورا، إضافة إلى كونه يلغي بدون حق الاختلاف في المواقف المدافع عنها، بل تعيينها في الحقل العام الذي يعطي لها المعنى.

الوحدة الأساسية في إشكالية الثقافة الجماهيرية واضحة ومرئية في النموذج النظري الذي لم تكف مختلف الخطب عن تعيينه. هناك ثقافة جماهيرية يقال عنها «هابطة» "Basse" تعارض الثقافة «العليا» "Haute" البعض يتحدث حتى عن ثقافة متوسطة، واضعين بذلك في مستوى خاص طموحات الثقافة العليا وهلجس إرضاء أكبر عدد من الناس بالثقافة الهابطة. إن المسميات التي نستخدمها لتعيين مستويات الثقافة ليست دائما نفسها. فعادة نستخدم ثقافة «هابطة»، و«عليا»، و«متوسطة»، لكن في بعض الأحيان تستخدم مسميات أخرى. فـ«شيلس» "Shils" مثلا، يستخدم من جهته: "Culture brutale"، "Culture médiocre" و"Culture refined or superior"، و«ماك دونالد» "Mac Donald"، يميز بين "Mitcult" و"Masscult". المسميات تحظى بالقليل من الأهمية، لكن ما يهم أكثر هو حركة الترتيب التي يفرضها التقاطع المبدئي لهذه التسميات والذي يبين أن أقصى القطبين لن يتغيرا. الأمر جلي وواضح للذين يندّدون بالثقافة الجماهيرية، لكنه ليس أقل وضوح لأولائك المتسامحين معها أو الذين يؤازرونها جهرا. يتم الدفاع عن الثقافة الجماهيرية باعتبارها ثقافة هابطة، وليس كثقافة مغايرة جذريا. هذا يعني أن كل شهادة الرضا التي نمنحها لها لا تشكك أو تطعن في الطبوغرافية الثقافية. بالنسبة إلى الذين يدافعون عن الثقافة الجماهيرية، من الممكن أن

يوجد تكاملا نسبيا بينها وبين الثقافة الراقية "Culture savante"، سواء أن الثقافة الجماهيرية تبسط الثقافة الراقية، أو أنها تقوم بالوظائف التي لا تقوم بها هذه الثقافة. هذه الفرضية الثانية يقدمها منتجو الثقافة الجماهيرية.

هؤلاء المنتجون مدعوون، في بعض الأحيان، إلى شرح الإستراتيجية والأهداف التي تحفزهم، فهم لا يترددون في تبرير الثقافة الجماهيرية بالإشارة إلى ضرورة التكامل الذي يجب أن يحدث بين البرامج. فالثقافة الجادة التي تستطيع التلفزة مثلا أن تتكفل بها، يجب أن تتعايش مع تلفزة الراحة التي ترضي الأغلبية. هكذا، حتى تحصل الثقافة الجماهيرية على شرعية وجودها، تدفع ضريبة ذلك للثقافة العليا، مؤكدة على علوها لضمان حقها الخاص في الوجود.

إذا، إن ترتيب الثقافات هو تمثيل"Représentation" مؤكد في خطب الثقافة الجماهيرية، لكن هناك عناصر أخرى تحدد أيضا وحدة الإشكالية، نجد بصماتها في معايير وشروط التمييز بين الثقافات بصفة خاصة. نستطيع بسهولة تلخيص الأمر بالقول أن الثقافة الجماهيرية تعرف كنفي للثقافة العليا. «ماك دونالد» يتحدث مثلا عن «الشكل الحقير للثقافة العليا»، وأيضا «الانعكاس التافه للثقافة العليا». وترى «هانه أرندت» "Hannah Arendt " فيها نهبا للثقافة السامية "Savante" الماضية والحاضرة. ويرى «شيلز» "Shils" فيها طموحا جماليا محرفا وفظا. نستطيع أن نضاعف الإستشهادات التي تنتهي كلها إلى تعريف الثقافة الجماهيرية كحرمان/تحريف للثقافة السامية. لقد لاحظ البعض، عن صواب، الطابع غير العلمي لهذا التصنيف. ففي هذا الصدد «يقول فرنسيس بال». "Francis Balle" : «يلاحظ أن هذا التصنيف تعسفي، ويعبر عن التفضيلات التي من الممكن أن تكون خاصة بالملاحظ، أو مرتبطة بفترة ما، لكنها ليست خاصة بعالم اجتماعي شغوف بالعلم»[3] هذا الموقف النقدي (الأكثر

انتشارا اليوم ، خاصة وأن ترتيب الفنون والأنواع تغير، نوعا ما، خلال ثلاثين سنة)، من المحتمل أن يكون على قدر كبير من الصواب والرجاحة. لأن الأمر يبدو و كأن الخطاب عن الثقافة الجماهيرية ليس سوى نتيجة لتعسف ثقافي بسيط أو نتيجة لتفضيل الباحثين لنوع من الثقافة.

اختيار هذا التفسير يمنع من معالجة إشكالية الثقافة الجماهيرية كإيديولوجية و من رؤية نوع الضرورة التي تؤسسها والتي تجعلها موجودة. إن ما يشكل الحقل المرجعي، الذي يستند إليه خطاب الثقافة الجماهيرية للحديث عن الثقافة الهابطة، لا يختصر في القول إنه تعسفي، وأنه عبارة عن تفضيل (فردي أو خاص بعصر)، وإنما هو الإيديولوجية المهيمنة في مجال الثقافة.

ويكفي، للاقتناع بذلك، رؤية ما هي القيم التي توجه الاختيار. نستطيع أن نذكر، على الأقل، ثلاث: الطابع الوحيد للمنتوج وأصالته وعمقه. الطابع الوحيد للمنتوج : عبارة وحيدة تحيلنا هنا إلى مجمل التجارب الفردية التي من المفروض أن يحتويها المنتوج. إن اعتبار المنتوج كبروز متميز لشخصية استثنائية، هو شهادة مناقشة الواقع بواسطة وعي عبقري. يحول هذا المنتوج الحياة إلى مجموعة من الأشكال التي تستهدف استرجاع الحياة بطريقة خاصة وجديدة (معيار الأصالة). هذه الجدة تربط المحتوى والشكل بانسجام، وتكون مؤهلة لاكتشاف بعض المناطق في الإنسان جالبة بذلك إلى الثقافة قيمة مضافة للمعنى الذي يبررها. تنتمي مثل هذه التصورات إلى حقل الإيديولوجية البرجوازية حول الثقافة والفن من جانب منحها للشخص – الكاتب – مركزية تجعله المحدد الأساسي لكل مسار الكتابة. فالكاتب هنا يمثل المبدع، ونظرا لأن هذا الأخير يتمتع بسلطة سحرية(العبقرية) تجعله خارج المعتاد والمألوف، لإدراك «أشياء الحياة» و«التعبير عنها»[4] في آن واحد. هكذا تختفي ظروف إنتاج ما يعترف به، في لحظة تاريخية معينة، انه فن وأدب ومسرح وموسيقى، إلخ، تاركة المجال للفهم الصوفي للإبداع الفني وحده.

إن التصور البرجوازي للفن يوحد كل إشكالية الثقافة الجماهيرية ويحدث سلما في القيم التي هي أساس تفكيرنا في الثقافة الجماهيرية : سواء بالسلب(هدم القيم الثقافية) أو بالإيجاب (تبسيط الثقافة القديمة وظهور إشكالية ثقافية معادلة لها). إن المتهجمين على الثقافة الجماهيرية يشددون على طابع الإنتاج الصناعي، وعلى تمطيته المقولبة (نقص أصالته) وعلى سطحيته (نقص عمقه)، خلافا للمدافعين عنها الذين يجتهدون للتأكيد على أن نفس القيم الأساسية يمكن أن توجد في بعض منتجاتها، لكن عبر أشكال جديدة ومبتكرة.

هكذا، لا أحد يدافع عن وجهة نظره من خلال الفكرة ـ التي قبلها ضمنيا الجميع ـ والتي يمكن القول بموجبها إن كل ثقافة حقيقية هي خالقة لقيم أصيلة. إن اختلافهم ناتج عن كونهم لا ينظرون إلى هذه الأصالة من نفس الحوامل الثقافية. فالمنددون بالثقافة الجماهيرية، يعتبرون أن أشكال الثقافة الكلاسيكية تستطيع وحدها أن تضمن متطلبات الإبداع (الحقيقي). أما مؤيدوها يعتبرون أن هذه المتطلبات يمكن أن توجد بقوة في ريبورتاج ذي نوعية جيدة، وفي مادة درامية، وفي فيلم أحد كبار المخرجين، إلخ.

لم يتم التهجم على الفكرة التي مفادها أن الثقافة هي خالقة للقيم الأصيلة، لأن هذا التصور للثقافة مرتبط تاريخيا بالطبقة المهيمنة.

إن النموذج النظري للثقافة الجماهيرية غير مبرر بواسطة الخصائص الداخلية وحدها للثقافات المطروحة فحسب، بل مبرر أيضا بواسطة التأثير الذي من المفروض أن تمارسه وسط جمهورها.

تتحدث عادة عن الثقافة الجماهيرية قائلين إنها تنتج الاغتراب، وتافهة ومنمطة ومكرورة وسطحية وموجهة نحو استهلاك المتعة الزائلة. إن الثقافة الجماهيرية تنتج جماهيريا عدم التبصر، وتخنق الوعي الاجتماعي. إنها مسكنة من كثرة مجاملتها في التفاهة. كما أنها تثير أو تدعم مسار الاغتراب الذي يعتبر كخاصية المجتمع

الجماهيري. إن الثقافة الجماهيرية تشارك في هذا المسار لكونها تقترح برامجا على الجمهور المفتت "La foule atomisée"، برنامجا نمطا "Standard" يستهدف ملء الوقت (الشاغر) الناجم عن تقليص وقت العمل. هكذا، فالفن، والثقافة، ليست تجارب أصيلة لكنها أفعال استهلاكية. «هانه أرندت» " Hannah Arendt"، مثلا تبني تحليليا للثقافة الجماهيرية و للأشكال الفنية في المجتمع الجماهيري على الاعتراض المذكور. لنقدم هنا إحدى نصوصها التي تعد مثالا يعبر عن الموقف الليبرالي البرجوازي من الثقافة الجماهيرية:

«المجتمع الجماهيري(...) لا يريد الثقافة، لكنه يرغب في الترفيه. فالمواد التي تقترحها صناعات الترفيه يستهلكها المجتمع فعلا مثلما يستهلك الأشياء الأخرى. إن المنتجات الضرورية للترفيه تخدم المسار الحيوي للمجتمع، حتى وإن كان من المحتمل أنها غير ضرورية مثل الخبز واللحم(...) إن الثقافة تخص الأشياء وهي ظاهرة في العالم، والترفيه يخص الناس فهو ظاهرة في الحياة. إن الشيء ثقافة حسب مدة ديمومته، وطابعه الدائم يعارض طابعه الوظيفي(...) الثقافة تكون مهددة عندما تكون كل أشياء العالم المنتجة في الماضي وفي الحاضر، معالجة كوظائف خاصة بالمسار الحيوي للمجتمع، وكأنها لم توجد هنا إلا لتلبية بعض الحاجيات»[2]. هذا النص مهم لأنه يعين الموقع الذي تتحدث فيه عن التعارض بين الثقافة العليا/ والثقافة الهابطة. عندما تعتبر «هانه أرندت»"Hannah Arendt" أن الثقافة الجماهيرية تنتمي إلى فضاء الترفيه الذي يتعارض مع الثقافة السامية لعدم وظيفيته الآنية ولديمومته في ذات الوقت، فإنها تفتح المجال ليستشف ما يفصل جذريا بين الثقافة السامية"Savante"، والثقافة الجماهيرية : ففي الثقافة الأولى، يوجد السمو الذي يضمن للثقافة وضعها كتجربة أصيلة، وفقدانه في الثقافة الثانية يجعل الثقافة الجماهيرية مزيفة وخاطئة. إن الثقافة الحقيقية تدرك كأنها غريبة وشاذة، بينما الثقافة الجماهيرية تحدث أساسا الاندماج. في الحالة الأولى الثقافة – المثقفة – هي تحرير الوعي، وهي في

الحالة الثانية اغتراب. هذا ما يمكن استخلاصه من كل تحليل يضع مفهوم السمو في مركز محاجته : إذا وجدت ثقافة تحدث الاغتراب، فلأن الثقافة المحررة توجد بشكل متناظر لها.

يبدو أيضا أنه من الصواب الاعتقاد بأن الإشكالية التي تنص على أن الاغتراب يحدث بواسطة الثقافة الجماهيرية يطرح ضمن التصور البرجوازي للثقافة الجماهيرية، لأن الثقافة كهيئة محررة هي نقطة قوية في الخطاب البرجوازي عن الثقافة الجماهيرية وعن تأثيرها. «الإنسان المثقف هو إنسان حر» هذا ما قاله «موريس دريون» "Maurice Drion" في إحدى الأحاديث التي أدلى بها لجريدة "*Le Monde*" عند تعيينه وزيرا للشؤون الثقافية. فبهذه الجملة صاغ (بعد الآلاف) المعادلة التي تبرر وتطمئن أمام عينيه الشرائح المثقفة.

الخطاب عن الاغتراب يعارض الخطاب عن الثقافة المحررة، هكذا تبقى هذه الأخيرة سجينة الإشكالية التي تنص على أن التحرر والعبودية هما مسألة وعي مستنير أو مظلم، فتصبح الحرية مسألة وعي وليست قضية اجتماعية تحددها العلاقات الاجتماعية. هكذا يتم العثور على الأسطورة والوهم الذي تجسده مركزية الإنسان. بكل تأكيد، يجب أن نرى أن التعارض بين الثقافة النخبوية والاغتراب عن طريق الثقافة الجماهيرية لا يعطي قيمة للعلاقات الاجتماعية لكنه يعطي قيمة للفرد ويجعله قطبا مرجعيا. فمن المفروض أن يكون هذا الأخير موجودا قبل أي فعل ثقافي. الإنسان هو رصيد من العقل الذي يمكن أن تنميه الثقافة إذا كانت جيدة وأن تزيد في تخلفه إذا كانت سيئة. إذا الإنسان حقيقة خارجة عن الثقافة وسابقة عن تأثيرها (ثقافة نخبوية أو جماهيرية)، يعرف لحظة متميزة يكون فيها صافيا وغير خاضع لأي محدد، منزويا في نزاهة تستطيع الحياة الاجتماعية أن تدعمها أو تهدمها حسب الحالات.

إشكالية الثقافة الجماهيرية ورهاناتها.

إن إشكالية الثقافة الجماهيرية إشكالية برجوازية. ففي تعارضها لمعكن تسعى كل الخطب إلى اتهام الثقافة الجماهيرية، أو الدفاع عنها، أو شرحها، دون أن تبدأ في التشكيك في مفهومها، وبهذا فهي (أي الخطب) تخضع لنفس النظام المفهومي الذي تحدد أقطابه بأشكال مختلفة.

يجب حاليا البحث عن تحديد الدور الموضوعي الذي تقوم به مثل هذه الإشكالية في إستراتيجية الإيديولوجية البرجوازية.

يقتضى مفهوم الثقافة الجماهيرية، لتعيين بإسم علمي مجموعة من المنتجات الثقافية، اقتطاع الواقع بغية إعطاء جواب عن سؤال سبق طرحه. لذا تملك هذه الإشكالية دورا إستراتيجيا. تزعم أنها تقدم تقريرا عن الواقع، تفسره، لكن الشرح المقدم يفرض بعض وجهات النظر على الواقع الذي يؤكد هيمنة اجتماعية.

لا يكفي إذا إظهار الوحدة الأساسية لإشكالية الثقافة الجماهيرية على المستوى الإيديولوجي بل يجب القول أيضا، أن الحديث عن هذا الخطاب هو الوقوع في الإستحالة النظرية والعملية لصياغة أسئلة أخرى غير تلك التي برمجها فضاء هذه الإشكالية. بكلمة واحدة، يجب إظهار بوضوح أن وجود إشكالية الثقافة الجماهيرية له رهانات، وأن تأثيرها المشوش يستجيب لضرورة، وأن وجودها يسمح بكبت أسئلة أخرى مرتبطة بنوع آخر من الآراء إزاء الواقع.

لننطلق من ملاحظة بسيطة: يقتطع مفهوم الثقافة الجماهيرية (قطعة) من مجمل البرامج التلفيزيونية، ذات خصائص متعارضة مع قطاع آخر يغطي بصفة عامة الإعلام الاجتماعي – الاقتصادي – السياسي. لتقريب الصورة نقول : عندما تستقبل حصة "Actuel 2" في التلفيزيون الفرنسي «جورج مارشي» أو سفير إسرائيل في باريس، يوجد نوع من الاتفاق على أن هذه الحصة إعلامية. بينما الحصص الأخرى "Les fargeots" أو "Les têtes et les jambes" تنتمي

إلى الثقافة الجماهيرية. يبدو أنه لا يوجد أي اعتراض ممكن على هذا التصنيف. لقد اكتسب هذا التصنيف شرعيته بالاستخدام المتفق عليه للمفاهيم الأخرى التي ترتكز عليه، وتعززه مثل، مفهوم «الحاجة إلى الإعلام». يمكن لميدان الإعلام السياسي– الاجتماعي– الاقتصادي من المفروض أن يرد على الاتهام الذي يوجه إليه على أنه ناقل للدعاية. بل الشيء نفسه لاينطبق على الخطاب الرياضي، والألعاب التلفزيونية أو المسلسلات. لا ندري لماذا لا ينطبق التأكيد الصادر هنا وهناك والذي ينص على أن «التلفزيون الفرنسي في قبضة الإليزي» على المقابلة الرياضية الأخيرة التي جمعت فريقي كرة القدم البلجيكي والفرنسي، ولا ينطبق على حصة المنوعات التي تسمى"Les fargeots". يبدو أن الدعاية «مرض» يمس الإعلام فقط، ولا يمس الثقافة الجماهيرية، ففي أقصى الحالات لا تتهم هذه الثقافة سوى بالانحراف. إذا الدعاية هي إعلام فاسد، والثقافة الجماهيرية هي ثقافة سيئة، لأن هناك من يؤكد على ضعف القيمة الثقافية في البرامج التلفزيونية : المسلسلات، الألعاب، أو الرياضة.

إن الثقافة الجماهيرية لا تنتمي إلى التحليل السياسي. يبدو من أول وهلة، أن هذا القول يتناقض مع الملاحظة التي أبديت في السابق والتي مفادها أن الخطاب عن الثقافة الجماهيرية مرتبط بالخطاب عن المجتمع الجماهيري، وبفنتازم المجتمع الذي يسمى شمولي، لكن إذا أمعن النظر في الثقافة الجماهيرية، وتم إدراكها ضمن الأفق السياسية للمجتمع الجماهيري، وضمن مستقبله، يبدو الخطاب عن الثقافة الجماهيرية غير نابع من تحليل سياسي، والدليل على ذلك أنه لايوجد خطاب عن الثقافة الجماهيرية إلا من داخل الثقافة.

بالترتيب المنسق لمفاهيم الدعاية والثقافة الجماهيرية، تحقق النجاح عمليا في فرض تصور خاص للسياسي "Du politique"، فحسب هذا الأخير، السياسي هو كل ما يعين ضمنيا على أنه سياسي، أي كل ما يمس الأشكال المؤسساتية للسلطة. وبالمقابل، لا يعد سياسيا كل ما لا يمكن ملاحظة علاقته بالسلطة أمبريقيا.

وهكذا تتم تبرئة جزء هام من الخطب الإيديولوجية التي تبسط بواسطتها البرجوازية هيمنتها. ووفق هذا الفهم لا يوجد حديثا سياسيا ممكنا في الرياضة والمنوعات والأفلام في التلفزيون. للحديث عن المواد التلفزيونية شحذ مفهوما أقل ما يقال عنه إنه يصعب القضاء عليه : إنه مفهوم الثقافة الجماهيرية. يمكن نعت الثقافة الجماهيرية بالكثير من النعوت والأوصاف : رديئة، بليدة، منومة، خسيسة، تغريبية، وغيرها. لقد درسها المختصون في وسائل الإعلام، اقتطعوها، أرذلوها، وأذلوها، لكن أقلية قليلة منهم تحدثت عنها بمفردات سياسية. لكن، من وجهة نظر إعادة إنتاج وتوزيع الإيديولوجية المهيمنة وإن مجمل الخطب التي تشملها تسمية (الثقافة الجماهيرية) مهمة جدا، ومفهوم الثقافة الجماهيرية ذاته منح إمكانية عدم التفكير في هذه الأهمية، من خلال ترسانة المفاهيم التابعة لحقل الإيديولوجية نستطيع أن نعرف رهان الخطاب عن الثقافة الجماهيرية كإنتاج لخطاب مفسر يرمي إلى تجاهل المحدد الاجتماعي لبعض المواد (الترفيهية)، أي لوجود العراك الاجتماعي على المستوى الإيديولوجي.

1 - Pierre Miquel, *Histoire de la radio et de la télévision*, Éd. Richelieu, Paris, 1972, p. 24.

2 - Bernard Rosenberg, *Mass culture*, Bernard Rosenberg et David Manning white, The free press ed, New york, 1975, p. 9.

3 - Francis Balle, *Instructions et publics des moyens d'information*, Éd. Montchrestien, Paris.

4 – الكاتب هو شخصية معاصرة، أنتجه بكل تأكيد مجتمعنا للخروج من العصور الوسطى مع الأمبريقية البريطانية، إكتشفت العقلانية الفرنسية والإيمان الشخصي بالإصلاح، مقام الفرد وأبهته، أو كما تقول بطريقة أكثر نبلا «الشخصية الإنسانية». فمن المنطقي أن تكون في مجال الأدب الوضعية قد منحت الأهمية الكبرى (لشخصية) الكاتب. فالكاتب يسطر في كتب تاريخ الأدب، وفي بيوغرافية المؤلفين وفي الأحاديث التي تنشرها المجلات وحتى في وعي الكتاب الأدبيين المهمومين بأن يقحموا في الكتب المتضمنة سيرهم الذاتية شخصياتهم وأعمالهم. إن صورة الأدب التي يمكن أن تعترض عليها في الثقافة العادية مركزة بشكل جائر على الكاتب: شخصيته، تاريخه، أذواقه، وولعه.

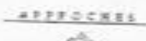
5 - Roland Barthes, *La mort de l'auteur*, Mantereia, 1968, pp. 12 - 135.
Hannah Arendt, *La crise de la culture*, Gallimard, Paris,1972, pp. 263-266.

الفهرس



صدر عن نفس الناشر

- Élites et Élitismes — APPROCHES





- L'économie de la culture — APPROCHES



- Sociologie de l'éducation — APPROCHES
- Les méthodes en psychologie — APPROCHES





- Sociologie de l'éducation — APPROCHES



- La responsabilité administrative — APPROCHES
- La commune Face au défi du management et de l'ingénierie territoriale (En Algérie) — APPROCHES



- La responsabilité administrative — APPROCHES



- Dictionnaire de gestion — DICTIONNAIRES APPROCHES



- L'évaluation dans le système scolaire (en Algérie) — GUIDES APPROCHES



بنيامين سطورا

مصالي الحاج

1898 - 1974



رائد الوطنية الجزائرية

دار القصبة للنشر